

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

Periodismo de salud y redes sociales: análisis del consumo de memes sobre la Covid-19 por parte de millenials ecuatorianos

**María Doménica Rivadeneyra Arboleda**

**Periodismo Multimedios**

Trabajo de integración curricular presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Periodista

Quito, 16 de diciembre de 2020

# UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

## USFQ

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

### HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Periodismo de salud y redes sociales: análisis del consumo de memes sobre la Covid-19 por parte de millenials ecuatorianos**

**María Doménica Rivadeneyra Arboleda**

**Calificación:** /

**1. Nombre del profesor, Título académico:**

**Pamela Johana Cruz Páez, Maestra en Ciencias Sociales con mención en Comunicación.**

**2. Firma del profesor:** \_\_\_\_\_

Quito, 16 de diciembre de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Doménica Rivadeneyra Arboleda

Código: 00138473

Cédula de identidad: 1720940442

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2020

### **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

### **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

**DEDICATORIA**

*A mi familia y a Diana, mi hermana de otra madre, quienes pasaron horas leyendo mis cuentos, poemas e historias desde que era pequeña. Y, sobre todo por impulsarme a que nunca baje la pluma.*

**AGRADECIMIENTO**

*A todas las personas que me encontré en este camino universitario, especialmente a Camila, Rossana, Valentina y Gricel, a quienes las llevo conmigo a todas partes.*

*A mis profesores Pamela, Eric y Tania, quienes me han guiado con su sabiduría durante estos últimos años de estudio.*

## RESUMEN

Este trabajo se enfocó en el consumo de memes sobre la pandemia de la Covid-19, con el objetivo de analizar las características informativas o desinformativas de los mismos. Este propósito se cumplió en ocho memes de seis cuentas: *El Universo*, *El Mercio*, *El Mercio*, *Ratas*, *ratones y memeros*, *Ecuawave* y *Memes Ecuador*, las cuales fueron escogidas por su nivel de popularidad y por la interacción que la audiencia millennial tuvo con las mismas.

Antes de ir al estudio de los memes, entendidos por el biólogo Richard Dawkins como un rasgo cultural que “se transmiten por imitación de persona a persona o de generación en generación, a partir del cual los seres humanos asimilan la información cultural”, en el primer capítulo se construyó el contexto de los contenidos humorísticos en el país desde que la era digital llegó a Ecuador. Además, en ese mismo capítulo, se llevó a cabo el diseño metodológico a partir del cual se obtuvieron resultados para un paper titulado “Desinformación y Covid-19: análisis del consumo de memes por millenials ecuatorianos”.

Ese artículo académico estructurado para la convocatoria de la revista *ComHumanitas*, se centró específicamente en analizar a los memes en un contexto de la expansión de las noticias falsas donde los memes pueden ser elementos de desinformación. Se aplicó una etnografía virtual y se diseñó una matriz con dos niveles de análisis, uno de contenido y otro de análisis de consumo. En este último se evidenció que los memes pueden llegar a ser algo más que simples imágenes hechas para entretener si es que se usan con una intención específica. Los mismos pueden llegar a ser informativos.

El segundo capítulo, en cambio, se centró en los procesos y en la ejecución del proyecto web *Humor viral* que nació de las conclusiones del *paper*. Este es un portal que propone que la información sea incorporada dentro de los contenidos humorísticos para combatir a la desinformación desde otros formatos no tradicionales, como los memes. El sitio web contiene dos formatos periodísticos, el primero es un reportaje transmedia sobre cómo una cibernauta compartió un meme con información falsa mientras que el segundo es un podcast que explica si es que los millenials prefieren informarse a través de un meme antes que hacerlo a través de una noticia de un medio.

Por último en el tercer capítulo, se registran las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el trabajo de titulación. Siendo así que la reflexión final del trabajo es que el periodismo y los memes sí pueden ir juntos. Además se evidenció que el humor es una herramienta que puede abrir puertas de aprendizaje y que el buen uso del mismo puede ayudar a afrontar crisis, especialmente dentro de un contexto complejo como el de la pandemia, en donde la información verificada está pendiendo de un hilo.

Palabras claves:

Ecuador, periodismo especializado, Facebook, humor, pandemia, consumo, desinformación.

## ABSTRACT

*This work is focused on the consumption of memes about the Covid-19 pandemic, with the aim of analyzing their informative or misinformative characteristics. This purpose was fulfilled in eight memes from six Ecuadorian accounts: El Universo, El Mercico, El Mercio, Ratas, ratones y memeros, Ecuawave and Memes Ecuador, which were chosen based on their level of popularity and on the interaction that the millennial audience had with these memes. Before going to the study of memes, a term stated by the biologist Richard Dawkins as a cultural trait that “is transferred by imitation from person to person or from generation to generation, from which human beings assimilate cultural information”. In the first chapter, there is a detailed description of how humorous content has been treated in Ecuador since the arrival of the digital age to the country. In addition, in the same chapter, the methodological design was carried out, from which results were obtained for a paper entitled "Misinformation and Covid-19: Analysis of the consumption of memes by Ecuadorian millennials."*

*This academic article was structured following the indications established by the ComHumanitas journal, so this paper is focused specifically on analyzing memes in the context of the expansion of fake news, where memes can have a role as elements of misinformation. A virtual ethnography was applied and a matrix was designed, which had two levels of analysis, one of content and the other of consumption. Later, the investigation results revealed that memes can become more than simple images made to entertain if they are used with a specific intention and that they can eventually be informative.*

*On the other hand, the second chapter focused on the processes and execution of the web project “Humor viral”, which was born from the results obtained on the academic article. This is a portal that proposes that information can be incorporated into humorous content to combat misinformation from other non-traditional formats, such as memes. The website contains two journalistic formats, the first is a transmedia report on how a user shared a meme with false information, while the second is a podcast that explains if millennials prefer to consume information through a meme rather than through news story from the media.*

*Finally, in the third chapter, the conclusions and recommendations obtained in the degree work are documented. Thus, the final reflection of the work is that journalism and memes can go together. It was also evidenced that humor is a tool that can open doors of learning and that the proper use of it can help to face a crisis, especially within a complex context such as the pandemic, where verified information is hanging by a thread.*

*Keywords:*

*Ecuador, specialized journalism, Facebook, humor, pandemic, consumption, misinformation.*

## TABLA DE CONTENIDOS

Introducción .....	11
Diseño metodológico .....	16
<b>Capítulo 1</b>	
Contexto: la era digital y el consumo de contenidos humorísticos en Ecuador durante la Covid-19.....	22
1.1. El <i>paper</i> para la revista <i>ComHumanitas</i> .....	30
1.2. El <i>paper</i> elaborado .....	31
Resumen.....	31
Abstract .....	32
Marco referencial .....	36
Diseño metodológico .....	40
Hallazgos.....	45
Discusión y conclusiones.....	59
<b>Capítulo 2</b>	
Humor viral: las dos caras del meme.....	64
2.1. Planificación y elaboración del proyecto web: cronograma y presupuesto ....	65
2.1.1. Proyecto Humor Viral.....	69
2.1.2. Formato 1 .....	71
2.1.3. Formato 2 .....	72
<b>Capítulo 3</b>	
Reflexiones finales sobre humor y periodismo: ¿Funcionan juntos? .....	74
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	75
Anexo A: Matriz de análisis de memes .....	81

Anexo B: Hoja de codificación para la matriz de análisis .....	82
Anexo C: Entrevistas .....	83
1. Entrevistas a millenials .....	83
1.1. Preguntas a los millenials.....	83
2. Entrevista a Francisco Hidrobo, creador de meme .....	84
2.1. Preguntas a Ecuawave.....	84
3. Entrevistas a expertos .....	85
3.1. Preguntas Darwin Franco.....	85
3.2. Preguntas Sofía Cabrera.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Cuentas de Facebook analizadas con su respectivo número de seguidores y de "me gusta" .....	20
<b>Tabla 2:</b> Cuentas de Facebook analizadas con su respectivo número de seguidores y de "me gusta" (versión del <i>paper</i> ) .....	44
<b>Tabla 3:</b> Interacción de cada meme: Número de reacciones, comentarios y veces compartidas.....	58
<b>Tabla 4:</b> Cronograma de actividades para el trabajo de investigación, paper y proyecto web.....	66
<b>Tabla 5:</b> Presupuesto para el trabajo de investigación, paper y proyecto web. ....	67

## INTRODUCCIÓN

El 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, China, notificó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que se había registrado un nuevo tipo de coronavirus entre sus habitantes. La mutación de esta enfermedad, ahora conocida como Covid-19, llegó a Ecuador el 29 de febrero de 2020, convirtiéndolo así en el tercer país de Latinoamérica en registrar un caso de este nuevo virus. Desde entonces, con la declaración de emergencia nacional y las medidas impuestas por el Gobierno ecuatoriano a principios de marzo, los ciudadanos se vieron obligados a cambiar su estilo de vida y confinarse en sus hogares.

Esta nueva normalidad implicaría que el lugar de trabajo, la educación e incluso, las relaciones sociales pasen a ser totalmente digitales, dando como resultado que el uso de computadoras, tabletas y *smartphones* aumente. Por lo tanto, durante la pandemia, el consumo de contenidos albergados en las redes, como los memes, también se incrementó ; siendo los millenials, también llamados la generación de “los nativos digitales” (Cevallos, 2020), quienes más gozan de estos.

“Los memes son como Forrest Gump. Aparentemente, son piezas triviales de la cultura pop, sin embargo, una mirada más profunda revela que juegan un papel integral en algunos eventos definitivos del siglo XXI” (2014, p.5), así lo dice Shifman, experta en cultura digital y redes sociales, quien manifiesta que los memes han sido una clave importante para dar una explicación a los fenómenos más importantes de los últimos años. Es por esto que, durante la pandemia, los memes “ganan espacio respondiendo de manera rápida, creativa y diversa a hechos y situaciones que se insertan en el menú informativo, llegando a muchas personas a través de las redes sociales” (2020, p.11), como lo expone la directora de la revista *Temas de Comunicación*, Johanna Pérez.

Desde 1993, cuando la era digital llegó a Ecuador, “los medios de comunicación se han visto obligados no solo a migrar a una plataforma digital sino a cambiar el manejo de la información para lograr transmitir el mensaje” (Vivero, 2017, p.11). Hoy en día, por la evolución de la tecnología y las telecomunicaciones, incluso se puede obtener información a través del humor, como sucede con los memes, los cuales han encontrado su espacio gracias a las infinitas oportunidades y opciones que el internet ofrece para la comunicación. Siendo que, con esta herramienta, el flujo de los contenidos puede llegar a “desafiar casi por completo los obstáculos del tiempo y la distancia física” (Buchel, 2012, p.6).

Según un estudio realizado por la Fundación Telefónica (2016), los jóvenes ecuatorianos, específicamente los millenials, afirman que por la tecnología, “su forma de acceder a las noticias ha cambiado por completo”. De acuerdo con el mismo estudio, los millenials engloban el grupo de personas que hoy tienen entre 22 y 38 años de edad, es decir personas que hayan nacido desde 1982 hasta 1998. Además, según Telefónica, informarse a través de las redes sociales es una de las principales actividades realizadas por los millenials (2016, p.15-23), esto sin tomar en cuenta el origen y el grado de veracidad que tenga la información que circula en estas plataformas online.

En Ecuador, la red social con más usuarios es Facebook, con una cantidad total de 13 millones de personas que la utilizan. Según el estudio Ecuador Estado Digital, en el grupo que más usa esta plataforma están aquellas personas, en su mayoría hombres, que tienen entre 25 y 34 años, es decir, los millenials (Del Alcázar, 2020, p.11-36) . El mismo estudio revela también que a pesar de que en Ecuador, el acceso a los medios de comunicación por parte de los usuarios se da principalmente por la búsqueda en web, las redes sociales son el segundo canal de acceso para los cibernautas millenials, quiénes están acostumbrados a recibir información a través de videos cortos, imágenes que contengan un breve resumen de la noticia y de los memes, los cuales surgieron en gran cantidad durante la pandemia de Covid-19.

El sociólogo Erly Ruiz explica que la circunstancia pandémica es un importante momento del mor: Amor, temor y humor. “Aunque indudablemente el temor brota como el estado más típico y el amor se formula como una suerte de estabilización en todas sus variantes, el humor a través de los memes crea representaciones inmediatas sobre la situación” (2020, p.7). Esta cita nos ayuda a entender que los memes, a pesar de tener un sentido humorístico, han surgido como una respuesta para explicar u opinar sobre temas bajo los que hay gran incertidumbre. Pero, aunque los memes funcionen como mecanismo de defensa o incluso como sesión terapéutica para algunos, estos pueden llegar a tener un lado oscuro: la desinformación.

De acuerdo con el artículo *Impacto del Covid-19 en el sistema de medios: consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote*, la expansión mundial del virus “vino acompañada de una gran circulación de noticias falsas” (2020, p.8). Esta afirmación nace desde el análisis de las cifras arrojadas por la base de datos “*CoronaVirusFact Alliance*”, la cual registró 3.800 engaños relacionados con el coronavirus circulando por todo el mundo, solamente hasta mediados de abril de 2020. El artículo también afirma que el origen de esta desinformación se puede dar por el hecho de que la fuente principal para leer noticias a nivel global fueron las redes sociales, como Facebook, Instagram, entre otros.

Se puede decir que sobre el consumo de memes durante el contexto de la pandemia por Covid-19, la producción académica es escasa. Esto considerando principalmente que, al ser esta una nueva pandemia y el consumo de memes por parte de los usuarios de la web, una consecuencia de la misma, esta problemática no ha sido extensamente estudiada por los académicos en los campos del periodismo y de la comunicación.

Al ser esta la era digital, este estudio es de gran importancia ya que, desde la teoría, abarca un análisis de la reproducción de la información desde una mirada humorística, poniendo énfasis en los memes, los cuales, tal como lo detalla Pictoline, “son uno de los fenómenos más trascendentales de esta época” (Twitter, 2017). Entonces, por esta razón y porque estas

imágenes están en todas partes, informándonos y desinformándonos a diario, especialmente en tiempos de crisis pandémicas, cuando los memes son los únicos que explican los temas coyunturales desde una perspectiva “realista”, es que el presente trabajo de investigación es tan importante para la academia y para el futuro del periodismo.

Sin embargo, aunque a nivel nacional los académicos sí han tomado en cuenta el uso del “humor periodístico” para tratar a la pandemia del Covid-19, lo han hecho desde la mirada de las caricaturas o desde las viñetas publicadas en el diario “*El Universo*”, como es en el caso del trabajo de los comunicadores Julio Bravo, Carlos Larrea y Ramiro Ruales (2020, p.3). Los memes, por otra parte, han sido estudiados por la academia ecuatoriana, pero no desde una mirada del periodismo de salud, sino que vistos como una nueva forma de ejercer el periodismo dentro de un contexto político (Romero, Andrade, 2016, p.4) o el uso de los mismos en épocas de campañas pre-electorales (Tusa, Carrión, 2020, p.6).

En el caso de la pandemia por Covid-19, la literatura enfocada en temas de comunicación también es insuficiente, esto porque, como se ha mencionado anteriormente, este es un virus nuevo, del cuál no se han podido desarrollar muchos estudios a profundidad. Sin embargo, hay varios artículos académicos de origen español que han planteado un estudio exploratorio para aportar con “las primeras evidencias sobre cómo la pandemia ha condicionado las dinámicas de funcionamiento de sistema mediático y cómo ha afectado a la democracia” (Casero, 2020, p. 2), es decir que una vez más el estudio se está enfocando en la política. En el caso de otro artículo, el mismo se enfoca en la pandemia desde una mirada del reconocimiento del “valor de la información científica, destacando el papel de la información difundida por los medios impresos y digitales de España” (Lázaro, Herrera, 2020, p. 4).

En cuanto a los estudios nacionales realizados dentro del área del periodismo científico, la ponencia de Cruz y Orbe (2020), es importante ya que en la misma se habla sobre una doble pandemia en Ecuador: el Covid-19 y la desinformación que se ha desencadenado como

consecuencia de la misma, tomando al periodismo científico como una oportunidad para aportar con información comprobada. En este trabajo, las autoras hablan sobre cómo el internet es “una tecnología que ha potenciado las dimensiones personal y colectiva del derecho a la libertad de expresión; sin embargo, ha creado realidades desafiantes como la desinformación” (p.6).

Además, con respecto a los trabajos académicos que se han realizado sobre los contenidos digitales y la pandemia, el estudio de Rossi (2020), enfatiza la importancia del periodismo de salud en la era digital, especialmente en el contexto de la Covid-19, en donde “la información debe ser cuidadosamente difundida por los medios de comunicación, debido a que el periodista se convierte en un intermediario entre la información científica y la población” (p.17).

Si es que se habla de otras pandemias que han afectado al país, como es el caso del Zika, los trabajos académicos también se han centrado en determinar “si los medios nacionales emitieron noticias preventivas sobre esta enfermedad” y si es que se emitieron las mismas, “conocer qué tipo de noticias fueron las que se publicaron”(Orbe, Tituaña, Samson, 2020, p.197). Con la AH1N1, la historia es la misma, ya que las investigaciones sobre el tema se han enfocado en evaluar su origen y el tratamiento que los noticieros más reconocidos del país le han dado a esta pandemia (Amoroso, 2012, p.3).

Como se ha detallado en el anterior párrafo, hay trabajos sobre las pandemias desde la mirada de los contenidos informativos, pero no desde los contenidos humorísticos. Entonces, al estar frente a un escenario académico donde no se han investigado este tipo de contenidos en relación a la información y desinformación dentro de un contexto tan específico como el de la pandemia por Covid-19 vinculado al auge de los memes, surge la pregunta: ¿qué características tuvo el consumo de información de los millenials durante la Covid-19, específicamente alrededor de los memes en las redes sociales? A partir de esta pregunta, surgen otras interrogantes relacionadas como: cuál fue el panorama informativo bajo el que se

produjeron estos memes; qué son los memes y cuál es su relación con la información y la desinformación y por qué los millenials optaron por el consumo de memes como medio de información.

## **OBJETIVOS**

Una vez que ya se ha expuesto la pregunta de investigación que guiará a este proyecto de tesis, para responder a la interrogante, se plantea el siguiente objetivo general: analizar las características del consumo de información y humor de la Covid-19, específicamente alrededor de los memes, por parte de los millenials ecuatorianos durante el primer trimestre del estado de emergencia impuesto por el gobierno (29 de febrero hasta el 31 de mayo). Esto para explicar el comportamiento de este grupo general y la forma en la que los mismos se informan o desinforman a causa del uso de las redes sociales y de sus contenidos humorísticos.

A partir de este, surgen los siguientes objetivos específicos:

1. Reconstruir el panorama informativo y humorístico de los contenidos tanto a nivel nacional como internacional durante el contexto de la pandemia por Covid-19.
2. Definir qué son los memes y cuál es el debate alrededor de los memes, la información, desinformación y el periodismo, específicamente con respecto a los medios que están en la web y a otras plataformas digitales que albergan noticias, como Facebook.
3. Diseñar y aplicar una metodología de análisis del consumo de memes alrededor de la Covid-19 a partir del cual se tengan resultados que permitan la construcción de productos multimedia periodísticos con evidencia académica.

### **Diseño metodológico**

Para realizar la presente tesis, que es de carácter descriptivo, se utilizó una metodología mixta, es decir que se tomó en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos. Entonces, para responder a las preguntas de investigación se hizo una revisión bibliográfica de conceptos actuales como las preocupaciones y prioridades de los millenials, que son datos que se recopilaron de varias bases de datos y encuestas realizadas por la fundación Telefónica, el

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y de la empresa Deloitte. Los artículos académicos, por su parte, recopilan información que tiene que ver con el periodismo digital y las redes sociales, que son definiciones que fueron vinculadas con los memes y el contexto de la pandemia por Covid-19.

En cuanto a las revistas académicas, aquellas que han sido citadas son especializadas en comunicación. Entre ellas la revista *Red Frame Journal* y la *Revista Temas de Comunicación*, las cuales fueron seleccionadas minuciosamente para completar una base literaria extensa que permitió que la investigación cumpla con sus objetivos. También se realizaron entrevistas con los sujetos de estudio y con expertos en el tema, entre ellos millenials y también creadores de páginas de memes.

Para el análisis de cuáles han sido los tipos de contenidos que los millenials han consumido durante la Covid-19, se hizo una etnografía virtual de las páginas ecuatorianas más populares de memes, específicamente en la red social Facebook, la cual, según el estudio *Ecuador Estado Digital*, es la red que tiene más usuarios en el país, “con una cantidad total de 13 millones de personas” (Del Alcázar, 2020, p.11-36) que la utilizan.

Al ser este un trabajo descriptivo el cuál se basó en la técnica de la observación y como he explicado antes, en la metodología de la etnografía virtual, es necesario profundizar en la definición de esta última, para la cual haré referencia a lo estipulado por Christine Hine, profesora de la Universidad de Surrey en Inglaterra. Ella dice que “la etnografía virtual se adapta al propósito práctico y real de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean “cosas reales” (2004, p.82).

Además, de acuerdo con Hine, “la etnografía virtual funciona como un módulo que problematiza el uso de Internet”. Por lo tanto, en esta tesis se procuró seguir los principios que la profesora detalla en su libro *“Etnografía virtual”* (2004), los cuales sirvieron de guía para que la esencia de una etnografía presencial no se pierda, ya que como dice Hine, el internet le

permite “al etnógrafo sentarse en una oficina o en su mismo despacho y explorar espacios sociales sin desplazarse”, dándole incluso al investigador la oportunidad de “vivir la experiencia del usuario” (p.58).

Con respecto a los memes, como se profundiza en el capítulo uno, estos se entienden como fenómenos culturales que reflejan una realidad desde el humor. Por lo tanto, se hizo un compilado de los ocho memes que fueron más compartidos durante la pandemia, enfocándose en las imágenes que toparon los temas más recurrentes alrededor del Covid-19 y que hayan cumplido con la característica de haber informado o desinformado a las audiencias millenials que usan Facebook. También se tomó en cuenta el alcance que estos tuvieron para observar cuántas veces fueron compartidos y el impacto que tuvieron en un contexto más amplio a partir de las reacciones que se obtuvieron.

Para la etnografía virtual, se analizaron seis cuentas de memes de la red social Facebook durante el primer trimestre del estado de excepción, siendo así que el estudio se enfocó en las fechas desde el 29 de febrero, cuando se registró el primer caso de Covid-19 en el país, hasta el 31 de mayo, que es cuando la cuarentena obligatoria terminó. Cada una de los memes y de las cuentas de Facebook fueron escogidas en torno a diferentes variables, tales como su nivel de popularidad, es decir, la cantidad de seguidores de la página y el número de “me gusta” que las mismas tienen. Y, en cuanto a las publicaciones que se analizaron, las mismas se escogieron basándose en su nivel de interactividad, distribución y reacciones obtenidas por el público.

Ahora, para llevar a cabo dicha clasificación de los memes se diseñó una matriz de datos que fue construida con el objetivo de hacer en primera instancia un análisis del contenido de los memes, para luego pasar a hacer un análisis de consumo de los mismos. Frente a esto, dentro de la matriz se tomó en cuenta a las siguientes variables que se han dividido en tres niveles de análisis:

**Primer nivel-Datos de identificación:**

1. Cuenta de Facebook
2. Enlace
3. Fecha
4. Temas: salud, cuarentena, prevención, animales y medio ambiente y política
5. Elementos de contenido: fotografías, animación, texto y captura de tweets

**Segundo nivel-Análisis de contenido:**

6. Tipo de meme: humorístico, informativo, desinformativo y sátira política
7. Características: contenido personal, genérico y uso de hashtags
8. Tipo de lenguaje usado: explicativo, enunciativo, exhortativo e interrogativo

**Tercer nivel-Análisis de consumo:**

9. Número de reacciones de los usuarios
10. Número de comentarios en cada meme
11. Número de veces que el meme fue compartido

Pero, aunque el presente trabajo tuvo como meta analizar las características del consumo de información y humor de la Covid-19, se partió desde el análisis de contenido para tener un contexto más amplio de cuáles y cómo son los memes frente a lo que los cibernautas reaccionan, comentan y comparten, que es parte del tercer nivel de análisis de dicha matriz.

Entre las cuentas que fueron seleccionadas para hacer el análisis están tres páginas que funcionan como sátira de los principales medios del país, estas son *“El Uninverso”*, *“El Mercio”* y *“El Mercio”*. El análisis de estas páginas es importante ya que al ser una burla de los medios ecuatorianos más importantes, estos basan su contenido en publicar titulares de noticias falsas y por supuesto humorística en las redes, que es en lo que se enfocó este trabajo. Las otras tres cuentas que se analizaron son: *“Ratas, ratones y memeros”*, *“Memes Ecuador”* y *“Ecuawave”*, las cuales son meramente humorísticas. Por lo tanto, si bien sus memes pueden

llegar a ser desinformativos, las imágenes que las mismas publican siempre están apoyadas en las situaciones coyunturales vistas desde el humor, es por eso que han sido elegidas para este estudio. Entre estas están las cuentas “*Ratas, ratones y memeros*”, “*Memes Ecuador*” y “*Ecuawave*”.

Como se puede ver en la siguiente tabla, estas páginas de Facebook han sido escogidas no solo por tener las características que se han mencionado anteriormente, sino que también por su gran popularidad en esta red social, teniendo en cuenta el número de seguidores y de “me gusta” que las mismas han acumulado desde que fueron creadas.

<b>CUENTA DE FACEBOOK</b>	<b>NÚMERO DE SEGUIDORES</b>	<b>NÚMERO DE “ME GUSTA”</b>
<i>El Universo</i>	151.269	144.478
<i>El Mercio</i>	222. 723	222. 228
<i>El Mercio</i>	44. 243	44. 049
<i>Ecuawave</i>	164. 593	150. 221
<i>Ratas, ratones y memeros</i>	43. 621	40. 703
<i>Memes Ecuador</i>	9.015	8.557

*Tabla 1: Cuentas de Facebook analizadas con su respectivo número de seguidores y de "me gusta". Hecho por: Doménica Rivadeneyra*

Fue importante centrarse solamente en Facebook ya que, de acuerdo con un comunicado del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mintel), “para muchas personas, el uso de esta red social es algo normal como un mecanismo para informar e informarse” (2020). Además, en el comunicado dicho ministerio, son las personas entre los 15 y los 29 años quienes más usan redes sociales en Ecuador, en su mayoría desde un *smartphone*. En cuanto a los millenials, en el Ecuador hay un total de 3,9 millones, por lo que en comparación con la población actual, estos representarían un 23,2% de la población total.

Aunque se considera como millenials a aquellas personas que tienen entre 22 y 38 años, como son las personas entre los 15 y los 29 quienes más usan redes sociales, este trabajo se centró principalmente en entrevistar a un grupo de personas que tengan entre 22 y 29 años, para que así se cumpla con el objetivo de estudiar a los millenials.

Ahora, con respecto a los instrumentos metodológicos, para completar la investigación se utilizaron dos herramientas web de búsqueda avanzada a partir de las imágenes. Con el tradicional “*Google Imágenes*”, se puede ver un panorama general de los sitios web en donde una imagen ha sido publicada, el sitio también arroja un listado de imágenes similares a la búsqueda y otras versiones que hay de la misma.

Pero, por el hecho de que el contexto que esta herramienta ofrece es muy general, la información se complementó usando “*TinEye*”, otro buscador de imágenes que permite al usuario saber el número de veces que dicha imagen aparece en internet y también se puede filtrar la búsqueda por fecha, para así saber cómo se originó y dónde estuvo el meme que se estaba buscando.

## CAPÍTULO 1

### CONTEXTO: LA ERA DIGITAL Y EL CONSUMO DE CONTENIDOS

#### HUMORÍSTICOS EN ECUADOR DURANTE LA COVID-19

En el infinito mundo del internet, hay producción de contenidos masivos e instantáneos que incluye principalmente imágenes, videos cortos y otros formatos interactivos. Entre estos se encuentran los memes, que de acuerdo con Mejía (2019), son fenómenos virales denominados de esta manera por cómo se reproducen y replican en el ciberespacio, además, como el autor añade, estos “están presentes en cada acontecimiento local, nacional internacional” (p.7). Es por esto que este capítulo se centrará en la importancia de no sólo entender el producto comunicativo y su consumo, sino que también el contexto bajo el que se produce el mismo.

Por lo tanto, en este capítulo se construirá el contexto informativo y desinformativo que se vivió por la Covid-19. Pero, además de detallar sobre cuál fue el escenario en el que se produjeron y consumieron los memes, se destacará el debate alrededor de este concepto para poder aplicar una metodología que permitirá su análisis. Finalmente, después de discutir lo obtenido, los resultados de la aplicación de dicha metodología se colocarán en un *paper* académico.

En este marco, el presente capítulo se centra en establecer cuál ha sido el desarrollo de los contenidos informativos desde que inició la era digital en el país. Además el mismo cumplirá con los dos objetivos específicos de esta investigación planteados anteriormente, por lo que se pretende explicar cuál es el debate alrededor de los memes con la desinformación y el periodismo, todo en torno al humor en las redes sociales, todo esto en torno al Covid-19 en Ecuador.

## 1. La comunicación en la era digital

Como se ha planteado anteriormente, la era digital llegó al país en el año 1993. Sin embargo, ha sido en los últimos diez años que los ecuatorianos comenzaron a apropiarse y a aprovechar por completo de lo que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) pueden ofrecer. Estas son aquellas que abarcan todos los servicios que se obtienen a partir del internet, entre ellos los *smartphones* y por consecuencia, las redes sociales y los memes, que son el objeto de estudio de esta investigación.

Este periodo llegó a Ecuador para quedarse y es a partir de ese momento que los cibernautas han adaptado y han manejado su vida alrededor de las nuevas tecnologías que esta era ofrece, específicamente dentro del ámbito de la comunicación. Desde entonces se ha podido observar cómo los estudiosos han adoptado distintos términos para referirse a cada época y a cada paso evolutivo que la web ha dado. Hoy en día, después de haber pasado por una etapa en donde el internet ha funcionado de manera estática, hemos llegado a la era de “la web 2.0”, que, de acuerdo con Nafriás (2007, p.14), es “una nueva manera de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas”.

Con esta cita, se puede decir que el primer factor a tomar en cuenta dentro de esta investigación es cómo el internet ha dejado de ser una simple herramienta que alberga todo tipo de contenido para llegar a ser una tecnología que ha otorgado a los individuos el poder. De acuerdo con Castells (2009, p.33), el poder es “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tenga el poder”. Entonces, si es que se aplica este concepto a la comunicación y al poder del control de las masas, se puede decir que, por su gran difusión y por su dominación dentro de los espacios digitales, sin duda los memes son uno de los poderes que el internet le ha concedido a su usuarios para comunicarse y para

plasmar sus pensamientos e ideas, controlando de esta manera a la perspectiva que la sociedad tiene de la política, de la economía y en este, incluso de una pandemia.

En su libro titulado *Comunicación y poder* (2009), Castells explica que con la difusión de internet “ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto” (p.101). Esta visión de lo que el internet representa dentro de los procesos comunicativos actuales es relevante para la presente investigación porque explica cómo la tecnología cambió la forma en la que los contenidos se difunden y entre estas están las redes sociales.

Como lo explica Luis Albornoz, desde que el internet está entre nosotros, son muchas las transformaciones que se han generado en los diferentes sectores de la sociedad, además, de acuerdo con el autor, “el campo audiovisual es el que quizás ha sufrido un mayor impacto, por ser justamente en el que convergen medios y contenidos, hoy fundamentales para el intercambio comunicativo” (2017, p.2). Entonces, puede que este panorama digital comenzó por el internet en general, pero ahora el mismo está más enfocado hacia los *smartphones* y a las aplicaciones albergadas en las mismas, como Facebook, Instagram, WhatsApp y otros, en donde se comparten contenidos informativos y desinformativos a través de mensajes y publicaciones a todas horas.

“El internet, ha traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística” (Salaverría, 2009, p. 2). Está claro que con la era digital los medios de comunicación han tenido que adaptarse cada día con las nuevas tendencias y con las herramientas que la tecnología ofrece. Es por eso que actualmente, la información no tiene que venir necesariamente desde un periodista, sino que

por las facilidades de lo digital, hoy en día, todo aquel que posee internet o un smartphone puede hacer que cualquier tipo de contenido se vuelva viral en menos de un segundo.

Frente a esto, Castells menciona que existe un creciente interés de los medios de comunicación por las formas de comunicación basadas en Internet, al cual él ha denominado como *autocomunicación de masas*. Este tipo de proceso comunicativo, mismo bajo el que se rigen los memes (en Facebook, por ejemplo), es aquel que “llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes y de la conexión a internet” (2009, p. 101).

Con esta cita, no sólo está claro que los memes forman parte de la autocomunicación de masas, sino que también, se puede decir que estos pueden ser considerados como una “nueva forma de lenguaje”, ya que los memes transmiten mensajes informativos y desinformativos a través de imágenes o de videos cortos. Pero, aunque Castells en su libro ha logrado explicar fenómenos del internet tales como estos, es importante primero tener en cuenta cuál es el origen del meme y por qué son tan importantes para las sociedades digitales de la comunicación hoy en día.

## **2. Memes, humor y redes sociales**

Según la Real Academia Española de la Lengua (23.<sup>a</sup> ed.), la palabra “meme” fue acuñada en 1976 por el biólogo inglés Richard Dawkins, quien usó este término para referirse a un rasgo cultural o de conducta que “se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación”. Sin embargo, cuando se escucha la palabra “meme” en la actualidad, su significado ha evolucionado para tener su auge dentro de un ambiente meramente digital para tomar su forma como un nuevo medio de comunicación.

De acuerdo con el trabajo realizado por Rosero Sánchez (2015), en la teoría de Dawkins, creador de la palabra “meme”, las personas poseemos dos sistemas de transmisión informativa. El primero se refiere al proceso en el que se transmite la información genética de una generación a otra. La segunda es la forma través la cual los seres humanos asimilan la

información cultural, ideas, costumbres y tipos de lenguaje que han sido generadas por una sociedad; por lo que se puede decir que “los memes son a la cultura lo que un gen es a la genética”(p.10).

A partir de esta definición de meme, es importante estudiar si es que estos pueden figurarse como contenidos informativos y, más importante, si es que el periodismo debe hacer uso de los mismos, desde una mirada del consumo de estos contenidos por parte de los cibernautas, quienes se interactúan y comparten memes dentro del espacio de las redes sociales. Como explica Casero (2020), las redes sociales han generado “una escala y una velocidad inéditas en la difusión de noticias inventadas y su auge es indicativo del colapso del viejo orden de las noticias y del caos de la comunicación pública contemporánea” (p.4).

Para autores como Cortázar Rodríguez, los memes que circulan en internet tienen fuentes de origen variadas. “Son un nuevo vehículo mediante el cual circulan los rumores y las leyendas urbanas, constituyen un comentario sobre la actualidad y son una forma de presentación de sí” (2014, p.192). Además, al albergarse en la web, los memes pueden persistir y trascender alcanzando a millones de personas que se identifiquen e informen a partir de lo que ven en esas imágenes, generando de esta manera una interacción y comunicación entre los cibernautas y los medios periodísticos.

Esta interacción se ha conseguido gracias a la inmediatez y al gran alcance que ofrece el internet y es por esta razón que actualmente, en el mundo del periodismo, las redes sociales son tan importantes. Esto porque en este espacio digital tanto los profesionales de la comunicación como los usuarios comunes “han encontrado un espacio que les permite conseguir y transmitir información, al mismo tiempo que podían mantenerse al tanto de las actualizaciones de sus colegas y de las figuras públicas” (Loaiza, 2018, p.6).

Es así, que hoy en día se entiende que “las redes sociales, además de ser una plataforma de entretenimiento para todas las audiencias” y en el caso de los millenials, estas son “el medio

que estos escogen a la hora de informarse” (IKI Media Communications, 2020). Sin embargo, con esta cita surge la necesidad de saber cómo se consumen los contenidos humorísticos en el país, esto para tener un contexto más amplio de las plataformas que ofrecen estos y la posición que tienen los mismos dentro de la tabla de contenidos de los medios nacionales.

A pesar de que en el país se han realizado estudios con respecto al consumo del humor, estos se han basado solamente en medios tradicionales, específicamente en el caso de la industria televisiva. Sin embargo, aunque no se hable directamente del humor en redes sociales, estos estudios son importantes para el presente trabajo ya que los mismos aportan con información valiosa sobre cómo los consumidores ecuatorianos se comportan en relación a estos contenidos. Según el estudio “Transnacionalización de la ficción televisiva en los países Iberoamericanos”, realizado por Obitel Ecuador, en el año 2012, el tiempo aire de telenovelas, largometrajes, series y de producciones humorísticas superaron a los formatos de género informativo, entretenimiento y deportes. Además, el mismo estudio demuestra que las series y los contenidos humorísticos son predominantes entre los formatos elegidos por los realizadores ecuatorianos para las producciones nacionales, esto porque “tres de las cuatro producciones nacionales de humor: *Mi recinto*, *La Pareja Feliz*, en sus temporadas dos y tres, captaron la aceptación mayoritaria del público, que las colocó en el grupo de los diez títulos más vistos del año” (2012, p. 280).

Pero, hoy después de ocho años desde que se realizó el anterior estudio citado, las cosas han cambiado y el humor ha migrado de ecosistema, tomando así el poder del internet, de las redes sociales y de todo lo que conforma la cibercultura, la cual se expresa en “el uso, prácticas y códigos desplegados en las comunidades virtuales” (Cucurella, 1999, p. 7), como es en el caso de los memes que están en Facebook, una de las comunidades virtuales más grandes que existen actualmente.

El humor se ha trasladado hacia las redes porque, tal como lo explica Castells, estas son flexibles y adaptables, los cuales son “aspectos fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno que cambia a velocidades superlativas” (2001, p. 16). Aunque las series humorísticas que se consumen en Ecuador, como *Mi Recinto* o *La Pareja Feliz*, son programas que han sido populares porque retratan situaciones con las que el público se identifica, el espacio de las redes les ha permitido a los usuarios no solo sentir que un programa los representa, sino que también les ha dado el poder de compartir, interactuar e, incluso, crear su propio contenido humorístico desde una mirada más personal.

Pero, aunque a los usuarios de estos medios les resulta más fácil encontrar hoy, “los aspectos desconocidos o novedosos de un hecho noticioso, el drama de sus protagonistas, el humor, la ironía, etc., incluso antes de que sean transmitidos por los medios de comunicación tradicionales” (Vargas, 2016, p.3), las redes representan un gran peligro para la sociedad digital por la falta de información verificada.

### **3. Facebook y desinformación**

Según Cruz y Orbe (2020), a la desinformación se la considera “como un trastorno de la información” (p.6), por lo que la misma se puede entender como una distorsión o una manipulación de la información. Además, según las autoras, aunque como fenómeno social, “la desinformación no es nueva en la historia de la comunicación humana” hoy, es evidente que este acontecimiento se haya intensificado en los últimos años, precisamente por la libertad que el internet y sobre todo que las redes sociales como Facebook le han otorgado a los cibernautas.

Era el año 2004 cuando nacía la red social que más impacto ha tenido en la sociedad actual: Facebook. Lo que empezó como un simple proyecto universitario liderado por un joven de 20 años llamado Mark Zuckerberg se volvería la red social con mayor número de usuarios en varios países del mundo, y Ecuador no es la excepción. Pero, aunque esta no fue la primera red

social, esta sin duda fue la pionera en usar al internet como una herramienta para la comunicación masiva.

Según Rosero Sánchez (2015), Facebook lanzó su versión en español en el año 2007, y la red social tuvo “un impacto acelerado en la sociedad ecuatoriana creciendo a un ritmo de dos millones de usuarios por año, por lo que para el 2014 alrededor de siete millones de ecuatorianos serían usuarios de Facebook” (p.22). Y hoy en día este número ha aumentado significativamente, siendo así que hasta ahora los usuarios de Facebook en Ecuador han llegado a los 13 millones, por lo tanto esta continúa siendo la red social más popular en el país.

De acuerdo con el informe “Navegantes en la red” (2016) de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación, “el 67,9% de los internautas considera a internet su fuente fundamental de Información”. Además, el mismo informe señala que el 62,8% de los encuestados “sigue a medios de comunicación en las redes y un 38,6% a periodistas específicos” (p.17), por lo tanto la comunidad de usuarios que Facebook maneja es bastante amplia, incluyendo a aquellos que no sólo la usan como medio de entretenimiento, sino también como medio de comunicación.

Sin embargo, con respecto al uso de las redes durante el contexto del Covid-19, tal como lo informa la Organización Mundial de la Salud (OMS,2020), si antes de las medidas de aislamiento social era “común observar a las personas en cualquier momento con su atención enfocada en la pantalla de sus smartphones, desde el inicio del aislamiento este hábito aumentó considerablemente”. Pero, aunque al principio las redes como Facebook fueron usadas como un espacio para distraerse o para encontrarle el lado humorístico a la situación de la pandemia, a través de los memes por ejemplo, la OMS hizo un llamado a la ciudadanía porque veían que el tiempo de sobra que tenían los cibernautas comenzaba a desatar una “infodemia o pandemia de la información”.

Un desafío reconocido con esta pandemia es la rápida difusión de información

falsa, las llamadas fake news, que preocupan a las autoridades, especialmente en el área de la salud, por difundir tratamientos falsos, medicamentos y curas prometedoras, que no son más que trampas (OMS, 2020).

Es por esta razón que en durante el estado de emergencia impuesto por el gobierno ecuatoriano, la desinformación comenzó a albergarse en todos los rincones de la web, incluso dentro de los memes, que aunque a simple vista pueden parecer inofensivos por su tono humorístico, al tener una producción desenfrenada de contenidos satíricos, estos pueden llegar a crear discursos falsos que han logrado engañar a más de uno.

### **1.1. El *paper* para la Revista *ComHumanitas***

La revista científica de comunicación *ComHumanitas* nació como un proyecto no lucrativo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios de Quito. Esta revista se publica dos veces al año desde el 2016 y la misma se enfoca en dedicar sus investigaciones hacia los estudios de la comunicación y sus ramas, entre ellas el periodismo, la comunicación visual, audiovisual, publicidad, etc.

Además, al ser esta una revista que publica investigaciones sobre el campo de la comunicación, la misma tiene como objetivo explorar ámbitos como la opinión pública, la cultura, el impacto de las nuevas tecnologías y, por supuesto, como es en el caso del presente paper, el consumo de la información.

Esta investigación de carácter descriptivo, denominada “*Desinformación y Covid-19: análisis del consumo de memes por millenials ecuatorianos*”, ha sido ajustada para que su publicación sea parte de la convocatoria para el Vol. 11 de la revista *ComHumanitas* de septiembre a diciembre del 2020. Dicha convocatoria tiene como objetivo tratar el tema de la gestión comunicativa durante el contexto del Covid-19, por lo tanto en el dossier temático, la revista acepta contribuciones que tengan que ver con comunicación de crisis, comunicación y salud, consumo de medios y fake news junto con los procesos de viralización en la red.

La estructura de investigación científica bajo la que se llevó a cabo el presente artículo fue la de IMRyD, cuyas siglas significan introducción, métodos, resultados y discusión. Por lo tanto, el *paper*, que tendrá una extensión de 8 000 palabras, se basó en la presentación de los datos con argumentos teóricos, conceptuales y de contexto para, finalmente, discutir la hipótesis y sustentar los resultados obtenidos en un proyecto multimedia de carácter periodístico.

## **1.2. El *paper* elaborado**

### **Desinformación y Covid-19: análisis del consumo de memes por millenials ecuatorianos**

*Misinformation and Covid-19: an analysis of meme  
consumption by Ecuadorian millennials*

María Doménica Rivadeneyra Arboleda

Universidad San Francisco de Quito

Quito, Ecuador

[drivadeneyra@estud.usfq.edu.ec](mailto:drivadeneyra@estud.usfq.edu.ec)

## **Resumen**

El siguiente paper académico analiza las características del consumo de memes sobre la Covid-19, con un enfoque en el comportamiento de los millenials. A través del estudio de

esta generación en torno a las redes y al consumo de contenidos humorísticos, salen varias interrogantes y reflexiones que nos llevan a validar al meme como un canal comunicativo que puede informar sin dejar de tener su esencia jocosa.

Con el objetivo de averiguar si los memes informan o desinforman. Este paper se realizó a partir de varios niveles de análisis, bajo los cuales se estudiaron a seis cuentas de memes del país, las cuales fueron escogidas por su nivel de popularidad y por la interacción que los cibernautas millenials tuvieron con las mismas.

Este paper está hecho en base a las especificaciones estipuladas en la convocatoria de la revista *ComHumanitas*. Dicho esto, la investigación se centró específicamente en estudiar a los memes desde la mirada de la expansión de las noticias falsas y de los memes como elementos de desinformación. Sin embargo, en este se evidenció que los memes pueden llegar a ser algo más que simples imágenes hechas para entretener, sino que si es que se usan con una intención específica, los mismos pueden llegar a ser informativos.

Finalmente, con estos descubrimientos se pasó de lo teórico a lo práctico mediante el proyecto web *Humor Viral*. Este es un portal que se creó con el objetivo de proponer que la información sea incorporada dentro de los contenidos humorísticos para combatir a la desinformación desde otros formatos no tradicionales, como los memes. El sitio web contiene dos formatos periodísticos, el primero es un reportaje transmedia sobre la difusión de memes con información falsa y el segundo es un podcast sobre las preferencias de los millenials al momento de informarse.

Palabras claves: Pandemia, Facebook, humor, etnografía virtual, jóvenes.

## **Abstract**

*The following academic paper analyzes the characteristics of the consumption of memes about Covid-19, with a focus on the behavior of millennials. Through the study of this generation around the networks and the consumption of humorous content, several questions and reflections emerge which lead us to validate the meme as a communicative channel that can inform without ceasing to have its humorous essence.*

*In order to find out if memes inform or misinform, this paper was made from various levels of analysis, under which six meme Ecuadorian accounts were studied. These were chosen for their level of popularity and for the interaction that millennials had with them throughout the pandemic.*

*This paper is made based on the specifications stipulated in the announcement of the ComHumanitas magazine. With that said, the research focused specifically on studying memes from the perspective of the spread of fake news and memes as elements of disinformation. However, it was evidenced that memes can become more than simple images made to entertain, but that if they are used with a specific intention, they can also become informative.*

*Finally, with these discoveries, we went from the theory to the practice through the Viral Humor web project. This is a portal that was created with the aim of proposing that information be incorporated into humorous content to combat misinformation from other non-traditional formats, such as memes. The website contains two journalistic formats, the first is a transmedia report on the dissemination of memes with false information and the second is a podcast about the preferences of millennials when it comes to information.*

*Key words: Pandemic, Facebook, humor, virtual ethnography, young audiences*

## Introducción

El 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, China notificó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que se había registrado un nuevo tipo de coronavirus, ahora conocido como Covid-19, entre sus habitantes. El virus llegó a Ecuador un 29 de febrero de 2020, convirtiéndolo así en el tercer país de Latinoamérica en registrar un caso de este nuevo virus. Desde entonces, con la declaración de emergencia nacional y las medidas impuestas por el Gobierno ecuatoriano a principios de marzo, los ciudadanos se vieron obligados a confinarse en sus hogares.

Esta nueva normalidad implicaría que el lugar de trabajo, la educación e, incluso las relaciones sociales pasen a ser totalmente digitales, dando como resultado que el uso de computadoras, tabletas y *smartphones* aumente. Por esta razón, en este artículo de carácter descriptivo, se pretende analizar cómo el consumo de memes incrementó durante el contexto por la Covid-19 y por consecuencia, como el intercambio de la información y sobre todo de la desinformación, aumentó también. Siendo así que dicha propagación se ha dado especialmente dentro del grupo de los millenials, también llamados la generación de “los nativos digitales” (Cevallos, 2020), que son quienes más gozan de estos contenidos humorísticos que a la vez pueden llegar a ser desinformativos.

Según un estudio de la Fundación Telefónica (2016), los jóvenes ecuatorianos, específicamente los millenials (personas que hoy tienen entre 22 y 38 años de edad), afirman que por la tecnología, “su forma de acceder a las noticias ha cambiado por completo”. Además, Telefónica afirma que informarse a través de las redes sociales es una de las principales actividades realizadas por los millenials (2016, p.15-23), esto sin tomar en cuenta el origen y el grado de veracidad que tenga la información que circula en estas plataformas online.

En Ecuador, la red social con más usuarios es Facebook, con una cantidad total de 13 millones de personas que la utilizan. El estudio *Ecuador Estado Digital (2020)*, revela que en Ecuador, las redes sociales son el segundo canal de acceso para los cibernautas millenials, quiénes están acostumbrados a recibir información a través de videos cortos, imágenes que contengan un breve resumen de la noticia y de memes, los cuales surgieron en gran cantidad durante la pandemia de Covid-19.

Hoy en día, gracias a las infinitas oportunidades que el internet ofrece para la comunicación, la información puede ser obtenida incluso a través del humor, como sucede en el caso de los memes. De acuerdo con Pérez, durante la pandemia, estas imágenes “ganaron espacio respondiendo de manera rápida, creativa y diversa a hechos y situaciones que se insertan en el menú informativo, llegando a muchas personas a través de las redes sociales” (2020, p.11). Los memes, a pesar de tener un sentido humorístico, han surgido como una respuesta para explicar u opinar sobre temas bajo los que hay gran incertidumbre. Pero, aunque los memes funcionen como mecanismo de defensa o incluso como sesión terapéutica para algunos, estos pueden llegar a tener un lado oscuro: la desinformación.

De acuerdo con el artículo *Impacto del Covid-19 en el sistema de medios: consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote*, la expansión mundial del virus “vino acompañada de una gran circulación de noticias falsas” (2020, p.8). Esta afirmación nace desde el análisis de las cifras arrojadas por la base de datos “*CoronaVirusFact Alliance*”, la cual registró 3.800 engaños relacionados con el coronavirus circulando por todo el mundo, solamente hasta mediados de abril de 2020.

Se puede decir que sobre el consumo de memes durante el contexto de la pandemia por Covid-19, la producción académica es escasa. Esto considerando principalmente que, al ser el esta una nueva pandemia y el consumo de memes por parte de los usuarios de la web, una

consecuencia de la misma, esta problemática no ha sido extensamente estudiada por los académicos en los campos del periodismo y de la comunicación.

Aunque a nivel nacional los académicos sí han tomado en cuenta el uso del “humor periodístico” para tratar a la pandemia del Covid-19, estos lo han hecho solamente desde la mirada de las caricaturas publicadas en los diarios nacionales como es en el caso del trabajo de Bravo, Larrea y Ruales (2020, p.3). Los memes, por otra parte, han sido estudiados por la academia ecuatoriana, pero no desde una mirada del periodismo de salud, sino que vistos como una nueva forma de ejercer el periodismo dentro de un contexto político.

En cuanto a los estudios nacionales realizados dentro del área del periodismo científico, la ponencia de Cruz y Orbe (2020), es importante ya que en la misma se habla sobre una doble pandemia en Ecuador: el Covid-19 y la desinformación que se ha desencadenado como consecuencia de la misma (p.6). Ahora, con respecto a otras pandemias que han afectado al país, existen algunos trabajos académicos que se han enfocado en el tratamiento periodístico que se les ha dado a las mismas, tal como es el caso de la investigación sobre el Zika de Orbe, Tituaña y Samson (2020) o sobre la AH1N1 de Amoroso (2020).

Pero, aunque hay trabajos sobre las pandemias desde la mirada de los contenidos informativos, no existe una investigación de las mismas desde el humor y es por eso que el presente trabajo de investigación es tan importante para la academia periodística. Entonces, al estar frente a un escenario académico donde no se han investigado este tipo de contenidos en relación a la información y desinformación dentro de un contexto tan específico como el del Covid-19 vinculado al auge de los memes, surge la pregunta: ¿qué características tuvo el consumo de información de los millenials durante la Covid-19, específicamente alrededor de los memes en las redes sociales?

Una vez que ya se ha expuesto la pregunta que encaminó la investigación, se plantea el siguiente objetivo general: registrar los resultados de un trabajo de investigación que analizó

las características del consumo de información y humor de la Covid-19, específicamente alrededor de los memes, por parte de los millenials ecuatorianos durante el primer trimestre del estado de emergencia impuesto por el gobierno.

### **Marco referencial**

En la web se producen contenidos masivos e instantáneos que incluyen principalmente imágenes, videos cortos y otros formatos interactivos. Entre estos se encuentran los memes, que son fenómenos virales, denominados de esta manera por cómo se reproducen y replican en el ciberespacio. Mejía (2019) explica que los mismos “están presentes en cada acontecimiento local, nacional e internacional” (p.7), es por esto que estudiar los memes como fenómenos de la información es tan importante, especialmente dentro de un contexto como el del Covid-19, cuando las redes sociales y los contenidos virales se tomaron por completo los espacios digitales tanto informativos como desinformativos.

Según Cruz y Orbe (2020), a la desinformación se la considera “como un trastorno de la información” (p.6), por lo que la misma se puede entender como una distorsión o una manipulación de la información. Además, según las autoras, aunque como fenómeno social, “la desinformación no es nueva en la historia de la comunicación humana” hoy, es evidente que este acontecimiento se haya intensificado en los últimos años, precisamente por la libertad que el internet y sobre todo que las redes sociales como Facebook le han otorgado a los cibernautas.

Frente a esto, el presente marco pretende establecer cuál ha sido el desarrollo de los contenidos informativos desde que inició la era digital en el país. También se hablará sobre cuál fue el escenario en el que se produjeron y consumieron los memes, por lo que se hará énfasis en el debate alrededor de este concepto haciendo énfasis en la desinformación dentro del contexto de la Covid-19.

## 1. La comunicación en la era digital

A pesar de que la era digital llegó a Ecuador en el año 1993, ha sido en los últimos diez años que los ecuatorianos comenzaron a apropiarse y a aprovechar por completo de lo que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) pueden ofrecer. Estas son aquellas que abarcan todos los servicios que se obtienen a partir del internet, entre ellos los *smartphones* y por consecuencia, las redes sociales y los memes. El primer factor a tomar en cuenta dentro de esta investigación es cómo el internet ha dejado de ser una simple herramienta que alberga todo tipo de contenido para llegar a ser una tecnología que ha otorgado a los individuos el poder.

De acuerdo con Castells (2009, p.33), el poder es “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tenga el poder”. Entonces, si es que se aplica este concepto a la comunicación y al poder del control de las masas, se puede decir que sin duda los memes son uno de los poderes que el internet le ha concedido a su usuarios para comunicarse y para plasmar sus pensamientos e ideas, controlando de esta manera a la perspectiva que la sociedad tiene de la política, de la economía y en este, incluso de una pandemia.

Castells también menciona que existe un creciente interés de los medios de comunicación por las formas de comunicación basadas en Internet, al cual él ha denominado como *autocomunicación de masas*. Este tipo de proceso comunicativo, mismo bajo el que se rigen los memes (en Facebook, por ejemplo), es aquel que “llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes y de la conexión a internet” (2009, p. 101).

Con esta cita, no sólo está claro que los memes forman parte de la autocomunicación de masas, sino que también, se puede decir que estos pueden ser considerados como una “nueva forma de lenguaje”, ya que los memes transmiten mensajes informativos y desinformativos a través de imágenes o de videos cortos. Pero, aunque Castells en su libro ha logrado explicar

fenómenos del internet tales como estos, es importante primero tener en cuenta cuál es el origen del meme y por qué son tan importantes para las sociedades digitales de la comunicación hoy en día.

## **2. Memes, humor y redes sociales**

Según la Real Academia Española de la Lengua (23.<sup>a</sup> ed.), la palabra “meme” fue acuñada en 1976 por el biólogo inglés Richard Dawkins, quien usó este término para referirse a un rasgo cultural o de conducta que “se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación”.

A partir de esta definición de meme, es importante estudiar si es que estos pueden figurarse como contenidos informativos y, más importante, si es que el periodismo debe hacer uso de los mismos, desde una mirada del consumo de estos contenidos por parte de los cibernautas, quienes se interactúan y comparten memes dentro del espacio de las redes sociales.

Para autores como Cortázar Rodríguez, los memes que circulan en internet tienen fuentes de origen variadas. “Son un nuevo vehículo mediante el cual circulan los rumores y las leyendas urbanas, constituyen un comentario sobre la actualidad y son una forma de presentación de sí” (2014, p.192). Además, al albergarse en la web, los memes pueden persistir y trascender alcanzando a millones de personas que se identifiquen e informen a partir de lo que ven en esas imágenes, generando de esta manera una interacción y comunicación entre los cibernautas y los medios periodísticos.

A pesar de que en el país se han realizado estudios con respecto al consumo del humor, estos se han basado solamente en medios tradicionales, específicamente en el caso de la industria televisiva. Sin embargo, aunque no se hable directamente del humor en redes sociales, estos estudios son importantes para el presente trabajo ya que los mismos aportan con información valiosa sobre cómo los consumidores ecuatorianos se comportan en relación a estos contenidos.

Según el estudio “Transnacionalización de la ficción televisiva en los países Iberoamericanos”, realizado por Obitel Ecuador, en el año 2012, el tiempo aire de telenovelas, largometrajes, series y de producciones humorísticas superaron a los formatos de género informativo, entretenimiento y deportes. Pero, hoy después de ocho años desde que se realizó el anterior estudio citado, las cosas han cambiado y el humor ha migrado de ecosistema, tomando así el poder del internet, de las redes sociales y de todo lo que conforma la cibercultura, la cual se expresa en “el uso, prácticas y códigos desplegados en las comunidades virtuales” (Cucurella, 1999, p. 7).

De esta forma se explica cómo el humor se traslado a las redes, ya que a diferencia de la televisión, las redes les ha permitido a los usuarios no solo sentir que un programa los representa, sino que también les ha dado el poder de compartir, interactuar e, incluso, crear su propio contenido humorístico desde una mirada más personal. Pero, lo que no se dice es que las redes representan un gran peligro para la sociedad digital por la falta de información verificada.

### **3. Facebook y Desinformación**

Era el año 2004 cuando nacía la red social que más impacto ha tenido en la sociedad actual: Facebook. Lo que empezó como un simple proyecto universitario liderado por un joven de 20 años llamado Mark Zuckerberg se volvería la red social con mayor número de usuarios en varios países del mundo, y Ecuador no es la excepción. Pero, aunque esta no fue la primera red social, esta sin duda fue la pionera en usar al internet como una herramienta para la comunicación masiva.

De acuerdo con el informe “Navegantes en la red” (2016) de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación, “el 67,9% de los internautas considera a internet su fuente fundamental de Información”. Además, el mismo informe señala que el 62,8% de los encuestados “sigue a medios de comunicación en las redes y un 38,6% a periodistas

específicos” (p.17), por lo tanto la comunidad de usuarios que Facebook maneja es bastante amplia, incluyendo a aquellos que no sólo la usan como medio de entretenimiento, sino también como medio de comunicación.

Sin embargo, con respecto al uso de las redes durante el contexto del Covid-19, tal como lo informa la Organización Mundial de la Salud (OMS,2020), si antes de las medidas de aislamiento social era “común observar a las personas en cualquier momento con su atención enfocada en la pantalla de sus *smartphones*, desde el inicio del aislamiento este hábito aumentó considerablemente”. Pero, aunque al principio las redes como Facebook fueron usadas como un espacio para distraerse o para encontrarle el lado humorístico a la situación de la pandemia, a través de los memes por ejemplo, la OMS hizo un llamado a la ciudadanía porque veían que el tiempo de sobra que tenían los cibernautas comenzaba a desatar una “infodemia o pandemia de la información”, en la cual los memes juegan un rol bastante decisivo.

### **Diseño metodológico**

Para realizar el presente artículo, que es de carácter descriptivo, se utilizó una metodología mixta, es decir que se tomó en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos. Entonces, para responder a las preguntas de investigación se expusieron conceptos actuales como las preocupaciones y prioridades de los millenials, que son datos que se recopilaron de varias bases de datos y encuestas realizadas por la fundación Telefónica, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y de la empresa Deloitte. Los artículos académicos por su parte, recopilan información que tiene que ver con el periodismo digital y las redes sociales, que son definiciones que fueron vinculadas con los memes y el contexto de la Covid-19.

En cuanto a las revistas académicas, aquellas que han sido citadas son especializadas en comunicación. Entre ellas la revista *Red Frame Journal* y la *Revista Temas de Comunicación*, las cuales fueron seleccionadas minuciosamente para completar una base literaria extensa que permitió que la investigación cumpla con sus objetivos. También se realizaron entrevistas con

los sujetos de estudio y con expertos en el tema, entre ellos millenials y también creadores de páginas de memes.

Para el análisis de cuáles han sido los tipos de contenidos que los millenials han consumido durante la Covid-19, se hizo una etnografía virtual de las páginas ecuatorianas más populares de memes, específicamente en la red social Facebook, la cuál, según el estudio *Ecuador Estado Digital*, es la red que tiene más usuarios en el país, “con una cantidad total de 13 millones de personas” (Del Alcázar, 2020, p.11-36) que la utilizan.

Al ser este un trabajo descriptivo el cuál se basó en la técnica de la observación y como he explicado antes, en la metodología de la etnografía virtual, me veo en la necesidad de profundizar en la definición de esta última, para la cual haré referencia a lo estipulado por Christine Hine, profesora de la Universidad de Surrey en Inglaterra. Ella dice que “la etnografía virtual se adapta al propósito práctico y real de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean “cosas reales” (2004, p.82).

Además, de acuerdo con Hine, “la etnografía virtual funciona como un módulo que problematiza el uso de Internet”. Por lo tanto, en esta tesis se procuró seguir los principios que la profesora detalla en su libro “*Etnografía virtual*” (2004), los cuales sirvieron de guía para que la esencia de una etnografía presencial no se pierda, ya que como dice Hine, el internet le permite “al etnógrafo sentarse en una oficina o en su mismo despacho y explorar espacios sociales sin desplazarse”, dándole incluso al investigador la oportunidad de “vivir la experiencia del usuario” (p.58).

Con respecto a los memes, como se profundizará en el capítulo uno, estos se entienden como fenómenos culturales que reflejan una realidad desde el humor. Por lo tanto, se hizo un compilado de los ocho memes que fueron más compartidos durante la pandemia, enfocándose en las imágenes que toparon los temas más recurrentes alrededor del Covid-19 y que hayan cumplido con la característica de haber informado o desinformado a las audiencias millenials

que usan Facebook. También se tomó en cuenta el alcance que estos tuvieron para observar cuántas veces fueron compartidos y el impacto que tuvieron en un contexto más amplio a partir de las reacciones que se obtuvieron,

Para la etnografía virtual, se analizaron seis cuentas de memes de la red social Facebook durante el primer trimestre del estado de excepción, siendo así que el estudio se enfocó en las fechas desde el 29 de febrero, cuando se registró el primer caso de Covid-19 en el país, hasta el 31 de mayo, que es cuando la cuarentena obligatoria terminó. Cada una de los memes y de las cuentas de Facebook fueron escogidas en torno a diferentes variables, tales como su nivel de popularidad, es decir, la cantidad de seguidores de la página y el número de “me gusta” que las mismas tienen. Y, en cuanto a las publicaciones que se analizaron, las mismas se escogieron basándose en su nivel de interactividad, distribución y reacciones obtenidas por el público.

Ahora, para llevar a cabo dicha clasificación de los memes se diseñó una matriz de datos que fue construida con el objetivo de hacer en primera instancia un análisis del contenido de los memes, para luego pasar a hacer un análisis de consumo de los mismos. Frente a esto, dentro de la matriz se tomó en cuenta a las siguientes variables que se han dividido en tres niveles de análisis:

**Primer nivel-Datos de identificación:**

1. Cuenta de Facebook
2. Enlace
3. Fecha
4. Temas: salud, cuarentena, prevención, animales y medio ambiente y política
5. Elementos de contenido: fotografías, animación, texto y captura de tweets

**Segundo nivel-Análisis de contenido:**

6. Tipo de meme: humorístico, informativo, desinformativo y sátira política

7. Características: contenido personal, genérico y uso de hashtags
8. Tipo de lenguaje usado: explicativo, enunciativo, exhortativo e interrogativo

**Tercer nivel-Análisis de consumo:**

9. Número de reacciones de los usuarios
10. Número de comentarios en cada meme
11. Número de veces que el meme fue compartido

Pero, aunque el presente trabajo tuvo como meta analizar las características del consumo de información y humor de la Covid-19, se partió desde el análisis de contenido para tener un contexto más amplio de cuáles y cómo son los memes frente a lo que los cibernautas reaccionan, comentan y comparten, que es parte del tercer nivel de análisis de dicha matriz.

Entre las cuentas que fueron seleccionadas para hacer el análisis están tres páginas que funcionan como sátira de los principales medios del país, estas son *“El Universo”*, *“El Mercio”* y *“El Mercio”*. El análisis de estas páginas es importante ya que al ser una burla de los medios ecuatorianos más importantes, estos basan su contenido en publicar titulares de noticias falsas y por supuesto humorística en las redes, que es en lo que se enfocó este trabajo. Las otras tres cuentas que se analizaron son: *“Ratas, ratones y memeros”*, *“Memes Ecuador”* y *“Ecuawave”*, las cuales son meramente humorísticas. Por lo tanto, si bien sus memes pueden llegar a ser desinformativos, las imágenes que las mismas publican siempre están apoyadas en las situaciones coyunturales vistas desde el humor, es por eso que han sido elegidas para este estudio. Entre estas están las cuentas *“Ratas, ratones y memeros”*, *“Memes Ecuador”* y *“Ecuawave”*.

Como se puede ver en la siguiente tabla, estas páginas de Facebook han sido escogidas no solo por tener las características que se han mencionado anteriormente, sino que también por su

gran popularidad en esta red social, teniendo en cuenta el número de seguidores y de “me gusta” que las mismas han acumulado desde que fueron creadas.

<b>CUENTA DE FACEBOOK</b>	<b>NÚMERO DE SEGUIDORES</b>	<b>NÚMERO DE “ME GUSTA”</b>
<i>El Universo</i>	151.269	144.478
<i>El Mercio</i>	222.723	222.228
<i>El Mercio</i>	44.243	44.049
<i>Ecuawave</i>	164.593	150.221
<i>Ratas, ratones y memeros</i>	43.621	40.703
<i>Memes Ecuador</i>	9.015	8.557

*Tabla 2: Cuentas de Facebook analizadas con su respectivo número de seguidores y de "me gusta".  
Hecho por: Doménica Rivadeneyra*

Fue importante centrarse solamente en Facebook ya que, de acuerdo con un comunicado del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mintel), “para muchas personas, el uso de esta red social es algo normal como un mecanismo para informar e informarse” (2020). Además, en el comunicado dicho ministerio, son las personas entre los 15 y los 29 años quienes más usan redes sociales en Ecuador, en su mayoría desde un *smartphone*. En cuanto a los millenials, en el Ecuador hay un total de 3,9 millones, por lo que en comparación con la población actual, estos representarían un 23,2% de la población total. Aunque se considera como millenials a aquellas personas que tienen entre 22 y 38 años, como son las personas entre los 15 y los 29 quienes más usan redes sociales, este trabajo se centró principalmente en entrevistar a un grupo de personas que tengan entre 22 y 29 años, para que así se cumpla con el objetivo de estudiar a los millenials.

Ahora, con respecto a los instrumentos metodológicos, para completar la investigación se utilizaron dos herramientas web de búsqueda avanzada a partir de las imágenes. Con el tradicional “*Google Imágenes*”, se puede ver un panorama general de los sitios web en donde

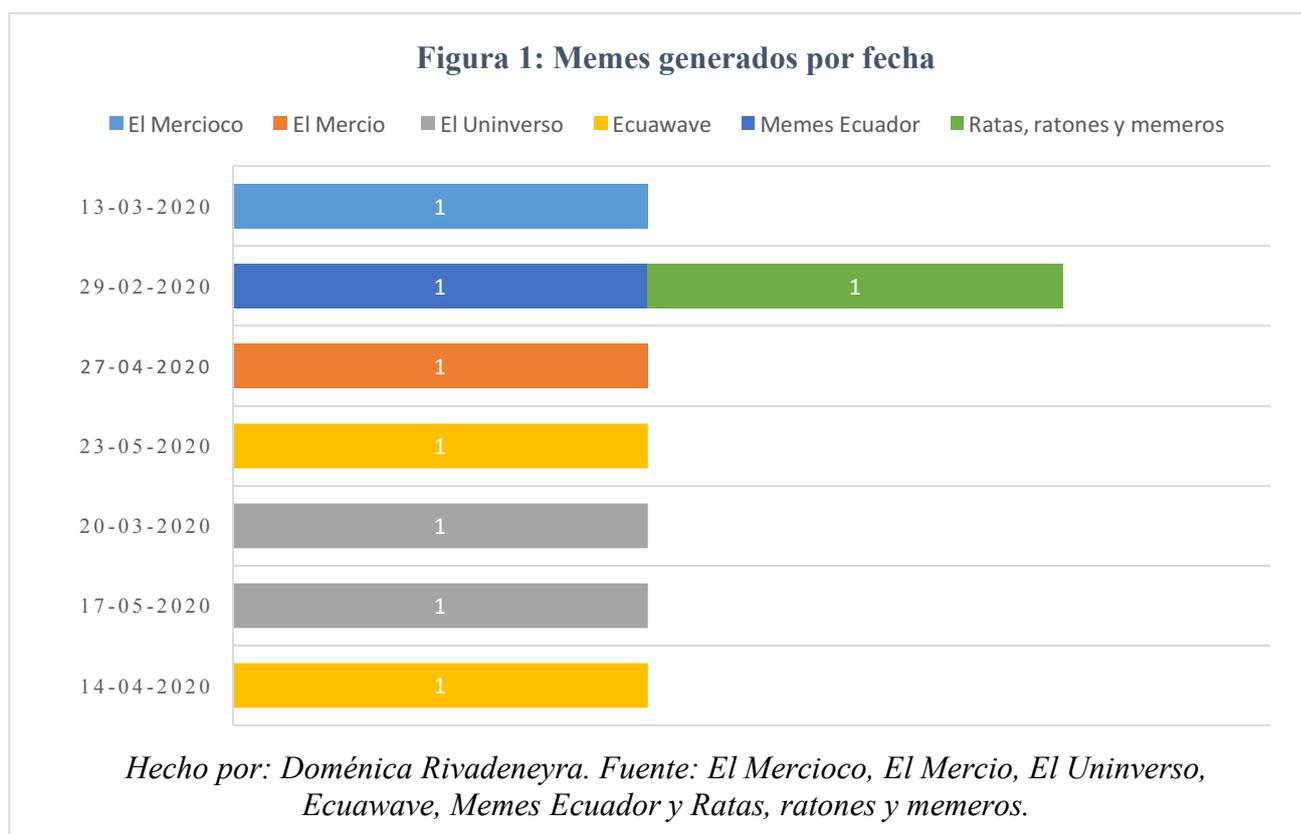
una imagen ha sido publicada, el sitio también arroja un listado de imágenes similares a la buscada y otras versiones que hay de la misma.

Pero, por el hecho de que el contexto que esta herramienta ofrece es muy general, la información se complementó usando “TinEye”, otro buscador de imágenes que permite al usuario saber el número de veces que dicha imagen aparece en internet y también se puede filtrar la búsqueda por fecha, para así saber cómo se originó y dónde estuvo el meme que se estaba buscando.

### **Hallazgos**

Entre el 29 de febrero y el 31 de mayo se recopilaron ocho memes sobre el Covid-19 en Ecuador, a partir de los cuales se tiene una perspectiva general de la producción de estas figuras que “se transmiten por imitación de persona a persona o de generación en generación”. Frente a lo que se puede decir que dicha producción fue sostenida en el tiempo de análisis, sin embargo, no fue masiva.

Como lo registra el gráfico a continuación, el promedio mensual de difusión fue de dos memes, no obstante, en febrero, esa producción se concentró en un solo día, en el último del mes, cuya fecha fue la misma en la que el Ministerio de Salud Pública confirmó la llegada del primer caso de Covid-19 al país.



En este gráfico también se puede observar que las cuentas de Facebook “*El Universo*” y “*Ecuawave*” fueron las que más publicaciones hicieron durante el trimestre analizado con un total del 25% de los memes respectivamente. En total concentraron el 50% de las difusiones.

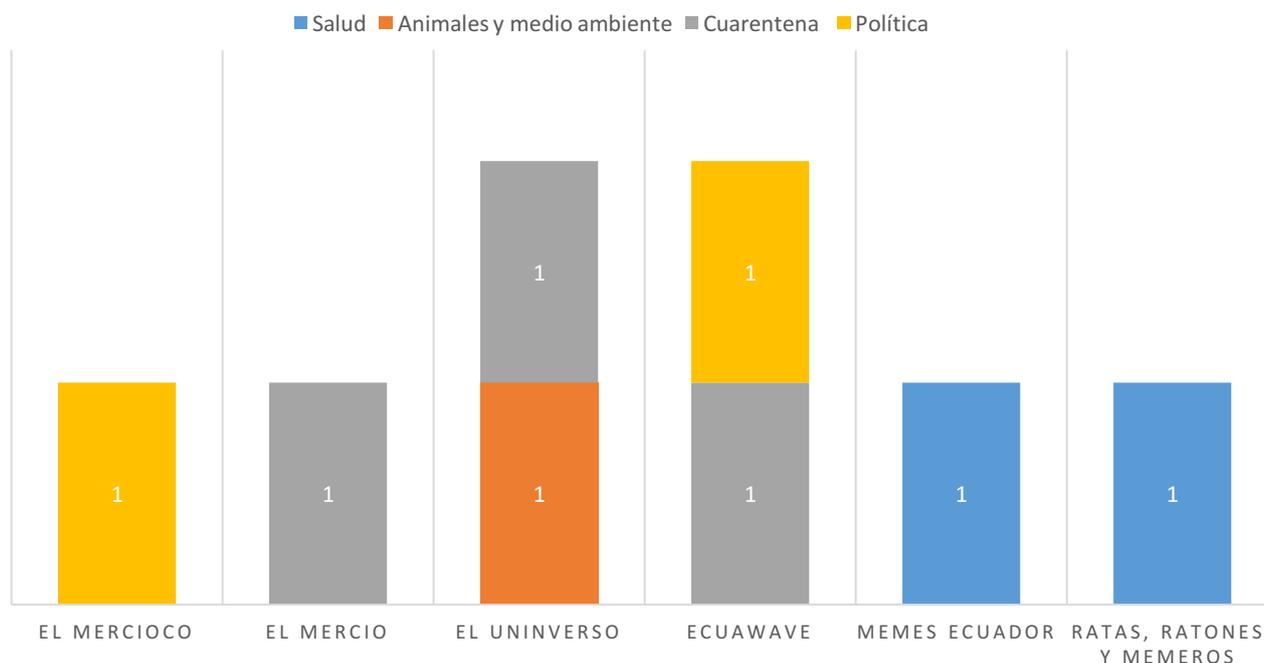
En una entrevista, el creador de memes de la página Ecuawave, quien maneja cuentas tanto en Facebook como en Instagram, la primera de esas redes:

es una red social mucho más abrasiva que Instagram, ahí los contenidos se difunden mucho más rápido, al igual que los comentarios y los compartidos, por lo que puedo decir que la interacción en esta red incluso se puede describir como salvaje, a comparación de Instagram en donde mis seguidores son más segmentados y donde siento que tengo una comunidad más específica (Entrevista personal, 2020).

Esta apreciación entre Facebook e Instagram lo confirma una usuaria de Facebook, Francisca Sojos dice que ella no sigue a ninguna cuenta de memes, sin embargo, ella compartió el meme que más veces fue compartido (dentro de los estudiados) porque sus amigos son usuarios de cuentas como *El Universo*, *Ecuawave* o *El Mercio* y comparten sus memes. Entonces, para que ella pueda consumir los memes de estas cuentas, no necesariamente tiene que seguir dichas páginas ya que el flujo y la inmediatez de las redes hacen que estos memes lleguen a su sección de noticias sin necesidad de estarlos buscando.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, con respecto a estos dos memes generados por las cuentas del “*Universo*” y de “*Ecuawave*” durante el 20 de marzo, 14 de abril, 17 de mayo y el 23 de mayo, respectivamente, se puede decir que la mitad de su contenido se basó en la cuarentena, que fue el tema más popular entre todos los memes generados durante este primer trimestre de estado de excepción. Esto sin contar aquellos que mezclaron los temas de la Covid-19 con la política, que también fueron bastante populares durante este tiempo.

**Figura 2: Memes generados por tema**



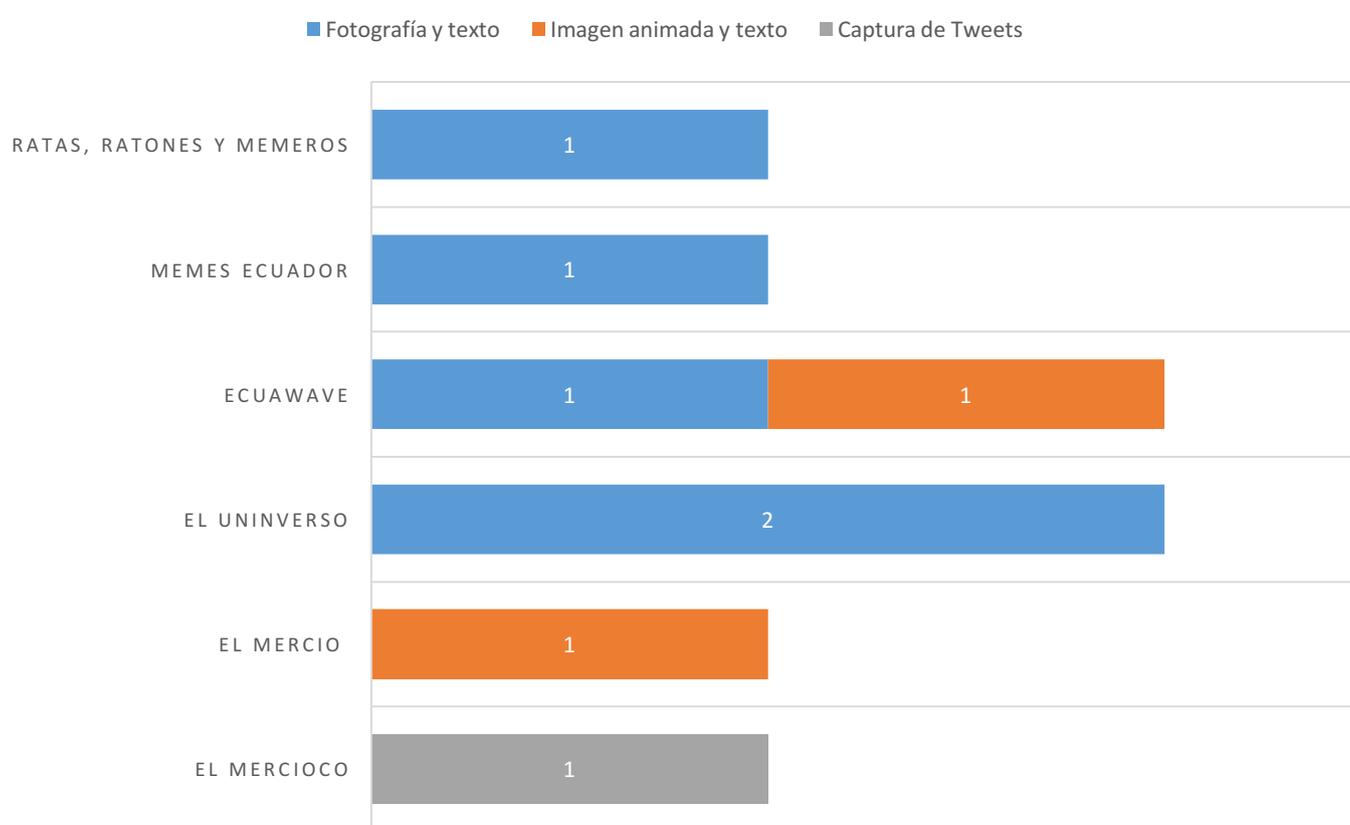
*Hecho por: Doménica Rivadeneyra. Fuente: El Merciooco, El Mercio, El Uninverso, Ecuawave, Memes Ecuador y Ratas, ratones y memeros.*

Como se mencionó anteriormente, con un total del 37,5 %, el tema de la cuarentena fue el más popular entre las imágenes humorísticas generadas por las distintas cuentas de la red social Facebook. Sin embargo, en este gráfico también se puede ver que los memes sobre salud y de política fueron importantes durante el trimestre de febrero a mayo, ocupando un total del 25% por cada tema. Y por último estuvieron los memes sobre animales y medio ambiente, que representaron solamente el 12,5 % del total.

Volviendo a lo que Hidrobo mencionó sobre cómo crea memes, es importante mencionar que de acuerdo con él no sólo son relevantes los temas que trata sino conocer a su audiencia, que son las nuevas generaciones. Para él, estas “entienden más una situación política si es que las explicas a través de memes; ya que para ellos son un formato más digerible que una noticia de un periódico tradicional, por ejemplo”. (Entrevista personal, 2020).

Además, Hidrobo menciona que los memes también pueden desinformar, pero todo depende de la intención que tengan sus creadores. “Lo que yo quiero hacer con mis memes es decir lo que no se dice y decirlo de una forma que sea irónica y humorística, sin dejar de hacer una crítica social, para que a la final sí les llegue un mensaje a las audiencias”(Entrevista personal, 2020).

**Figura 3: Elementos de contenido de los memes**



*Hecho por: Doménica Rivadeneyra. Fuente: El Mercio, El Univero, Ecuawave, Memes Ecuador y Ratas, ratones y memeros.*

De acuerdo con este gráfico, el cual registra cuáles fueron los elementos que han usado las diferentes cuentas de Facebook para ilustrar estas temáticas en sus memes, se puede decir que el recurso gráfico de la combinación de fotografía y texto fue la más usada por los creadores

de memes. Siendo así que de los ocho memes analizados en este estudio, cinco estuvieron compuestos por una fotografía con texto.

En este gráfico también se puede observar que con un 62,5 % del total, las cuentas de “*Ratas, ratones y memeros*”, “*El Universo*”, “*Memos Ecuador*” y “*Ecuawave*” en una de sus publicaciones estudiadas, optaron por usar una combinación de fotografía y texto. Por otra parte, el 25 % de los memes usaron como recurso gráfico la combinación de una imagen animada y texto, como es en el caso de “*El Mercio*” y de “*Ecuawave*”. Y, por último la captura de tweets fue el recurso menos usado por los creadores, ya que su uso solo se pudo ver en uno de los memes elaborado por la cuenta “*El Mercio*”.

Para ilustrar de mejor manera lo que se ha explicado en este gráfico, a continuación se ha colocado un ejemplo de los diferentes elementos de contenido que puede tener un meme. Para esto, como se puede ver en la siguiente figura, se ha seleccionado un meme de la cuenta de Facebook “*El Universo*”, el cual ha basado su contenido en la creación de una imagen falsa y un titular con las mismas características que hablan sobre un supuesto cambio positivo en el medio ambiente por la pandemia de Covid-19.

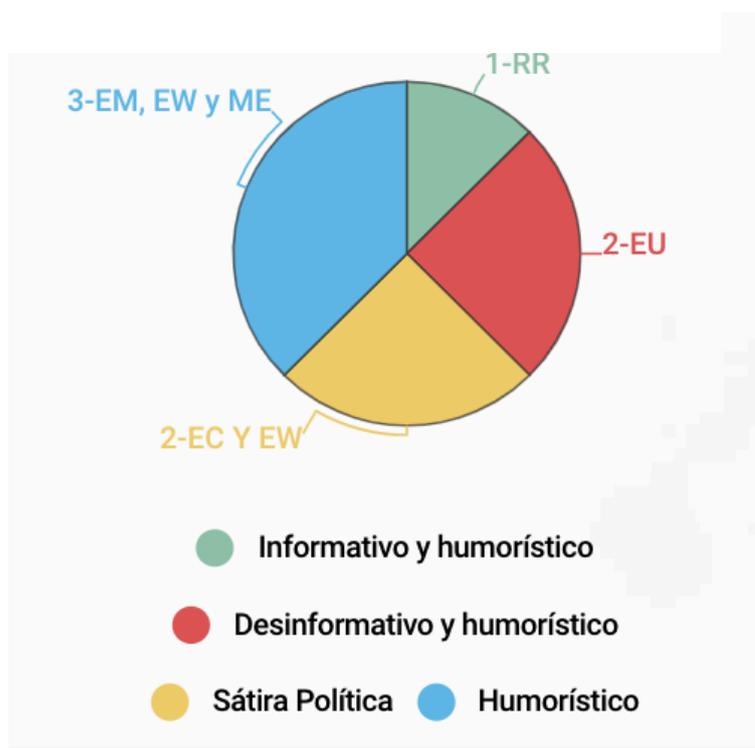
Este meme, que además de alimentar a las *fake news* que se generaron en la cuarentena, contiene otros elementos gráficos como el logo del medio real (*El Universo*) dado la vuelta, los colores que usa el mismo medio para presentar sus titulares, el mismo tipo de texto y por supuesto una fotografía, la cual claramente ha sido manipulada para colocar delfines dentro del río Machángara.



*Figura 4: Ejemplo de meme compuesto por una fotografía y texto. Imagen tomada de la cuenta de Facebook "El Universo"*

Como se mencionó anteriormente, este es un meme que, al ser una noticia falsa, está dentro de aquellos memes que además de ser humorísticos, son desinformativos, algo que se detallará a continuación. Como se puede observar en el siguiente gráfico, se ha dividido a las imágenes estudiadas en cuatro categorías según el tipo de meme que sean, es decir, si son informativos, desinformativos, humorísticos o de sátira política.

**Figura 5: Tipos de memes**



*Hecho por: Doménica Rivadeneyra. Fuente: El Mercio, El Mercio, El Universo, Ecuawave, Memes Ecuador y Ratas, ratones y memeros.*

En términos generales, se puede decir que la mayoría de los memes generados está dentro de la categoría “humorísticos”. Esto significa que, a pesar de que si bien estos memes están basados en un hecho real, los mismos no cumplen con ningún criterio informativo o desinformativo, sino que solamente existen para el mero entretenimiento de las audiencias que los consumen.

En este gráfico también se puede ver que, como se dijo anteriormente, los memes humorísticos fueron los más populares durante este primer trimestre de estado de excepción con un 37,5 % del total. Sin embargo, esta categoría se divide en dos tipos de memes más, que son aquellos que además de ser humorísticos son informativos o desinformativos. Entonces, en el caso de los memes analizados en este trabajo, se pudo observar que del total de imágenes publicadas

un 25 % fueron de carácter desinformativo, 12, 5% de los mismos fueron informativos y el otro 25% restante fueron de sátira política.

Entre este análisis tanto de los elementos de contenido como del tipo de memes, al ser la mayoría compuestos por una fotografía y un texto, se puede dividir a las diferentes imágenes humorísticas según sus características visuales y lo que las mismas han logrado expresar de acuerdo a sus diferentes temáticas. Es decir que, a partir de saber qué es lo que cada meme contiene es importante clasificar si estas fotografías, animaciones o textos son un contenido personal o genérico. Entonces, a continuación se han adjuntado dos ejemplos de memes que se hicieron virales por las cuentas de Facebook “Ecuawave” y “Ratas, ratones y memeros”, mismas que, junto con “El Universo” fueron las cuentas que más popularidad tuvieron durante el primer trimestre del estado de excepción.



Figura 6: Ejemplo de meme hecho con contenido personal. Meme tomado de la cuenta de Facebook "Ecuawave"

Este meme, creado por la cuenta de Facebook “Ecuawave”, es importante ya que a la vez que el mismo cumple con el papel de ser un meme de sátira política, el mismo también esta de alguna forma informando a la ciudadanía sobre lo que sucedió con la alcaldesa de la ciudad de Guayaquil, Cynthia Viteri el 18 y 19 de marzo del 2020.

El 18 de marzo, la alcaldesa de esta ciudad estuvo en la mirada de los medios después de que ordenó bloquear con autos la pista del aeropuerto José Joaquín de Olmedo para impedir aterrizar a un avión de la aerolínea Iberia, como medida de protección por la pandemia del coronavirus. Horas después de este acontecimiento, la Fiscalía anunció que se investigaría a Viteri por la presunta obstaculización de tareas sanitarias y humanitarias, por lo que las autoridades informaron que la alcaldesa tendría que pagar “por las consecuencias de sus actos”, como informa el diario *El Comercio*.

Un día después, Viteri confirmó que había salido positivo al virus, por lo que los trámites sobre el delito que se había cometido no pudo ser procesado. Entonces, a pesar de que este meme fue publicado el 23 de mayo del 2020, para que las personas puedan entender el tono humorístico de esta imagen, tuvieron que haberse informado sobre lo sucedido con Viteri en aquellas fechas, por lo que se puede calificar a este como un meme que informa a través del humor. El contenido del mismo es de carácter personal porque, aunque la imagen originalmente pertenece a la película animada “Kung Fu Panda”, el creador del meme ha hecho un montaje de los personajes con la cara de la alcaldesa, uniendo esta imagen al titular del diario *El Comercio* sobre un acontecimiento parecido en Perú.

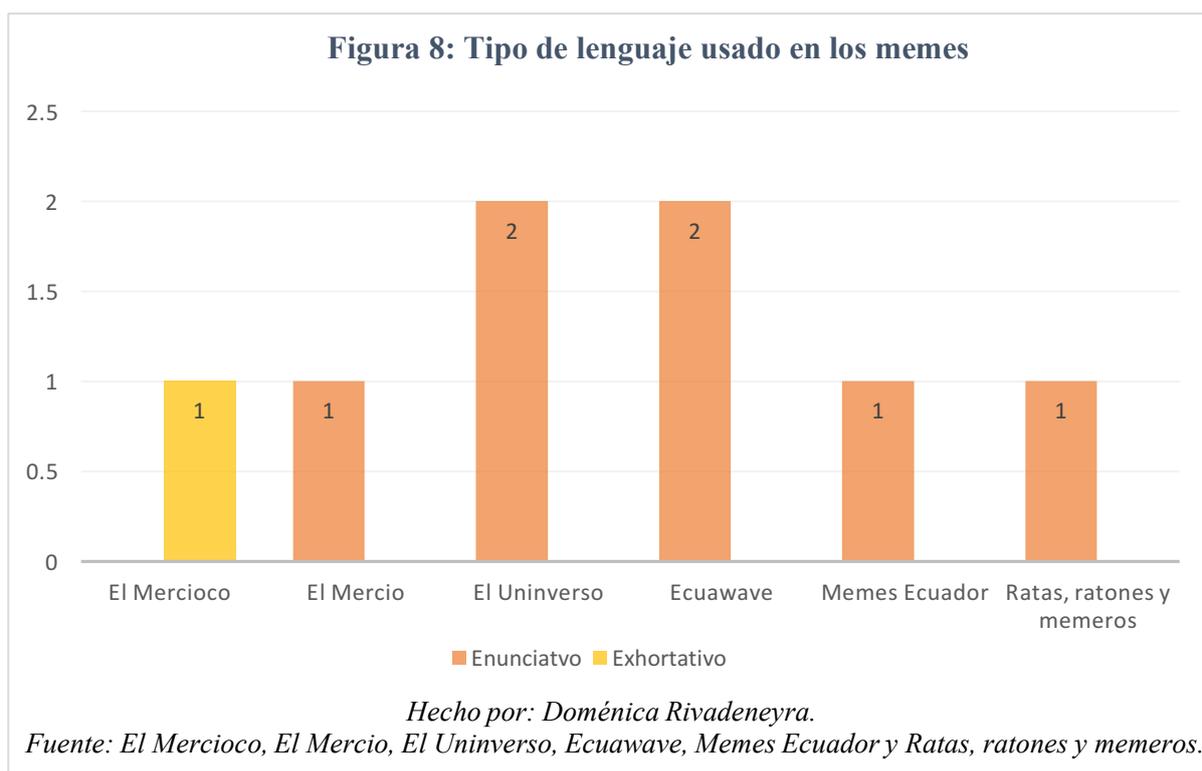


*Figura 7: Ejemplo de meme con contenido genérico.  
Meme tomado de la cuenta de Facebook "Ratas, ratones y memeros"*

En la Figura 3, se puede ver el segundo ejemplo de meme, en este caso, la imagen cumple con la característica de ser una publicación con contenido genérico, es decir que, es un meme que utiliza una imagen que ya se ha usado muchas veces para expresar la misma emoción de pánico frente a un acontecimiento.

En este caso, el meme es de tipo informativo y humorístico, ya que el mismo fue publicado el 29 de febrero, fecha en la cual se confirmó la llegada del primer caso de coronavirus al país. Este meme se compone de dos imágenes que se usaron en otros memes, una es la captura del titular del diario "El Universo" anunciando lo que sucede, y la otra es una imagen tomada de la película "Titanic" en donde los músicos se despiden porque ya ven que su muerte está cerca. Entonces, el meme es informativo porque está anunciando algo que sí era real, que es que el Covid-19 sí llegó en esa fecha, pero a la vez es humorístico por hacer referencia a este reconocido fenómeno de la cultura popular como lo es "Titanic".

Después de haber evaluado los elementos de contenido, los diferentes tipos de memes que hay y sus respectivas características visuales, es importante también analizar el tipo de lenguaje que estos memes usaron. En el siguiente gráfico se puede observar que el lenguaje enunciativo y el exhortativo fueron los que dominaron en la producción de los memes.



Pero, como se puede ver en este gráfico, de los ocho memes analizados en este trabajo, solamente uno tuvo una publicación de carácter exhortativo. Por lo tanto, se puede decir que en un 87,5 % del total, los memes sobre el Covid-19 en Ecuador utilizaron al lenguaje enunciativo como principal formato de comunicación, mientras que solamente el 12,5 % de los memes fueron exhortativos frente a sus audiencias, quienes interactúan con estos memes a diario.

Por esta razón, al ser el objetivo principal de esta investigación analizar el consumo de los memes sobre Covid-19 por parte de los millenials ecuatorianos, es importante tener en cuenta cómo fue la interacción de las audiencias con las imágenes analizadas. Para esto, se realizó una

tabla en la cual se divide a la popularidad de cada meme según las tres diferentes categorías que la red social Facebook ofrece para la interacción de las audiencias: las reacciones, los comentarios y el número de compartidos.

CUENTA DE FACEBOOK	MEME	NÚMERO DE REACCIONES	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE VECES QUE EL MEME SE COMPARTIÓ
Ratas, ratones y memeros		364	29	541
El Merciooco		592	11	665
El Universo 1		1901	256	1271
El Universo 2		509	97	124

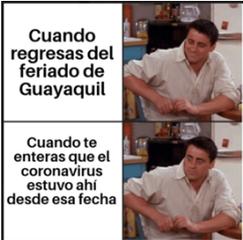
Ecuawave 1	<p>Yo: Espero que la cuarentena no dure demasiado</p> <p>La cuarentena:</p> 	1340	39	671
Ecuawave 2		929	6	292
El Mercio		2421	90	1100
Memes Ecuador		65	1	37

Tabla 3: Interacción de cada meme: Número de reacciones, comentarios y veces compartidas. Hecho por: Doménica Rivadeneyra.

Como se puede observar en esta tabla, el primer meme de la cuenta de Facebook “El Universo”, fue el que tuvo el mayor número de comentarios y de compartidos, con un total de 256 comentarios y 1251 veces compartido. Pero, por otra parte en cuanto al número de reacciones, el meme que más interacción obtuvo fue el de la cuenta de Facebook “El Mercio”, que además de tener un total de 2421 reacciones, fue el segundo meme con el mayor número de compartidos.

Ahora, con respecto a los memes que tuvieron menos interacción por parte de las audiencias, según la tabla, la imagen humorística de la cuenta de Facebook “Memes Ecuador” es el meme que menos reacciones, comentarios y compartidos tuvo. De todas las interacciones que tuvo esta imagen, solamente el 1% pertenece a los comentarios, el 36% a los compartidos y el 63% de las interacciones es de las reacciones de los usuarios.

### **Discusión y conclusiones**

De acuerdo con lo expuesto en los anteriores gráficos, las seis cuentas de memes analizadas empezaron a crear contenidos desde el 29 de febrero, cuando se confirmó el primer caso de Covid-19 en Ecuador. Sin embargo, los contenidos sobre el virus no cesaron hasta después de mayo, que es cuando se levantó la cuarentena obligatoria en el país y cuando las medidas comenzaron a regir a partir de los tres colores del semáforo.

En un principio los memes de estas páginas seguían haciendo contenido de todo tipo de temas y también se centraban en topar otros problemas de coyuntura como la cuarentena o en los contagios por Covid-19. Pero, durante el periodo de estudio se pudo observar que mientras los casos se multiplicaban, las páginas de Facebook aumentaron no solo su frecuencia de publicación pero también las mismas cambiaron su agenda por lo que dejaron de hacer contenido normal para enfocarse solamente en memes que tengan que ver con la Covid-19.

Pero, a pesar de que autores como Cortázar Rodríguez los memes que circulan en las redes “son un nuevo vehículo mediante el cual circulan los rumores y las leyendas urbanas,

constituyen un comentario sobre la actualidad y son una forma de presentación de sí” (2014, p.192)”, se puede decir que a partir de lo investigado, el meme tiene una intención, tal como se puede ver en el ejemplo de meme en la *Figura 2*, en donde los cibernautas tienen que conocer los antecedentes para entender la imagen humorística.

Frente a esto se puede sacar la conclusión de que, a pesar de que dicho autor está en lo cierto con respecto a que los memes sí son un vehículo para el humor y el rumor, pero, si es que los mismos usan un balance entre el humor y la coyuntura, estos sí pueden llegar a transmitir un mensaje verdadero. También hay que tener en cuenta que, como se vio en los gráficos, la mitad de los memes generados son informativos y la mitad desinformativos, por lo que aún se puede concluir que si bien los memes pueden fomentar el rumor y las noticias falsas, su buen uso también puede ser informativo.

En cuestión al consumo en sí, se puede decir que lo establecido por Salaverría (2009) con respecto a que “el internet, ha traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística (p. 2), aplica a la perfección en el caso de los memes que se dieron bajo el contexto de la Covid-19.

Ahora, haciendo un contraste entre lo que Cortázar Rodríguez y lo que Salaverría dicen, se puede concluir que el periodismo se ve claramente afectado por los memes. Esto ya que si bien, como lo mencionan los autores, el internet ha enriquecido el lenguaje con formatos como los memes estudiados en este artículo, los cuales además funcionan como un comentario de los usuarios sobre la actualidad, estos también son una representación de cómo las nuevas tecnologías han dado paso a que la información no tenga que venir necesariamente desde un periodista, sino que la misma puede ser generada por cualquier persona que tenga internet y un smartphone.

Es importante mencionar que según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), 65 de cada 100 de los millenials tienen un smartphone y que el 63, 87 % de los mismos poseen al menos una cuenta en una red social, a diferencia de la generación mayor a ellos de los cuales solamente el 26% tiene al menos una cuenta en alguna red social. Pero, después de haber entrevistado a dos millenials (de 22 y 25 años), se pudo comprobar que si bien ambos sujetos de estudio poseían una cuenta en más de una red social, al contrario de lo que menciona Del Alcázar en su estudio, estos millenials afirmaron que Facebook es la red social que menos usan. Como se mencionó anteriormente, según el estudio *Ecuador Estado Digital*, Facebook es la red que tiene más usuarios en el país, “con una cantidad total de 13 millones de personas” (Del Alcázar, 2020, p.11-36) que la utilizan. Sin embargo, ambos entrevistados confirmaron que si bien no han borrado su cuenta, el tiempo de consumo de esta red había disminuido significativamente. Además, una de las entrevistadas afirmó que ya no utiliza su cuenta de Facebook para compartir sobre vida personal como lo hace en otras redes, pero que sigue manteniendo su página de Facebook porque “actualmente puede decir que la única razón por la que no he borrado su cuenta en esta red es porque ahí ve los mejores memes” (Sojos, 2020). En cuanto a la manera de informarse, se puede decir que lo establecido por el estudio de la Fundación Telefónica (2016), sobre que los jóvenes ecuatorianos afirman que por la tecnología, “su forma de acceder a las noticias ha cambiado por completo”. Tanto Sojos, como Witt, que son los millenials entrevistados, confirmaron que informarse por las redes sociales son unas de las actividades que realizan en la web.

Además cuando se les preguntó que por que escogen consumir información desde esta fuente e incluso desde los memes en lugar de consumirla directamente desde el sitio web de un medio de comunicación, su respuesta fue que ellos, como millenials, “prefieren consumir contenidos más rápidos, visuales y entretenidos que una noticia que está redactada tradicionalmente”. (Sojos y Witt, 2020).

Después de haber hecho entrevistas a dos millenials y a un creador de memes de las páginas analizadas, se puede decir que el presente estudio cumplió con el objetivo principal de la investigación, el cual proponía estudiar las características del consumo de información y humor de la Covid-19, específicamente alrededor de los memes, por parte de los millenials ecuatorianos. Esto porque no sólo en los gráficos expuestos, sino que también en las entrevistas se pudo comprobar algunos puntos expuestos al inicio del presente artículo.

Entre las hipótesis a ser comprobadas, estaba el gran debate alrededor de los memes, el periodismo, la información y la desinformación. Este es un punto que fue consultado tanto con los consumidores y los creadores de memes, quienes en sus entrevistas confirmaron que en su mayoría los memes que publican o que consumen, en el caso de los millenials, son de carácter informativo que desinformativo.

Como lo explica Sojos, “Los memes funcionan como un canal que me llevan a informarme en otras partes”. La entrevistada también menciona que está claro que el meme no le va a contar la noticia tal como me lo haría un periódico, pero que en su caso ella “prefiere ver un hilo con cientos memes a leer una noticia de más de mil palabras, porque lo que le gusta consumir es contenido que sea directo y visual” (Entrevista personal, 2020). Con esta cita se puede explicar por qué a pesar de que los jóvenes tengan acceso a tanta información oficial como la de los medios de comunicación, escojan a los memes como su primera fuente para informarse. Sin embargo, a diferencia de Sojos, Witt afirma que a pesar de que el cree que la mayoría de los memes sí informan, estos “nunca serían su primera fuente de información, ya que estos para el solamente significan un medio de entretenimiento” (Entrevista personal, 2020).

Además se puede concluir que el periodismo de salud si puede incluir a lo humorístico ya que muchos de los memes que se compartieron en durante el primer trimestre del estado de excepción tuvieron que ver con el aumento de casos por Covid-19, la extensión de la cuarentena obligatoria y otras medidas que los medios tradicionales también publicaban en sus portadas a

diario. Sin embargo, como se pudo observar, a la final, los memes más populares siempre van a ser aquellos que contengan humor político, por esta razón fueron aquellos que combinaron lo político y la coyuntura del Covid-19 los que obtuvieron más interacción por parte del público.

Pero, como se ha cuestionado a lo largo de este artículo, es importante recalcar que si bien es un reto informar a través del humor, hacerlo nunca es imposible. Y, como el creador de memes, Francisco Hidrobo dice, “los memes son como un cuchillo, una herramienta con la que puedes matar pero con la que también puedes cocinar. Lo mismo pasa con los memes, tú los puedes usar para informar o para desinformar, todo depende de quién los haga y cómo se usen” (Entrevista personal, 2020).

Durante el congreso Periodismo en Debate 2020, la periodista científica Ángela Posada Swafford, mencionó que al ser la ciencia un escenario complejo, “en donde los investigadores y los periodistas deben saber cómo comunicarse con sus audiencias a través de diferentes formatos, para que los conceptos resulten familiares y sobre todo humanos”. Con esta afirmación es importante enfatizar que si bien los memes pueden parecer contenidos pasajeros y superficiales, todo depende de cuál sea la intención detrás de cada una de estas imágenes.

## CAPÍTULO 2:

### HUMOR VIRAL: LAS DOS CARAS DEL MEME

En este capítulo se ha diseñado y ejecutado un proyecto multimedia titulado *Humor viral*. Este tiene como propósito reflejar los resultados obtenidos en las conclusiones del paper para elaborar productos periodísticos, específicamente alrededor de los memes en los cuales hay una relación entre humor y salud. Para esto se ha utilizado la plataforma WIX, que será el soporte tecnológico principal; ya que albergará a los dos formatos multimedia.

Según Ernesto Martinchuk, docente en la Escuela de Periodismo del Círculo de la Prensa, el periodismo multimedia es “una apuesta al futuro que responde a la necesidad de los lectores, oyentes, televidentes y usuarios por recibir información de distintos medios y de distintas formas” (Entreperiodistas.com, 2018).

Con este concepto se posibilitó el cumplimiento de diseño y aplicación de una metodología de análisis del consumo de memes alrededor de la Covid-19, a partir del cual se tengan resultados que permitan la construcción de productos multimedia periodísticos con evidencia académica. Se elaboró un proyecto web que aborda todas las conclusiones obtenidas en el trabajo de investigación y que constituyeron la base para la división de formatos del proyecto web. El primero que se escogió es el de un reportaje web. Este formato tiene una extensión media de 5000 caracteres, el texto está acompañado de videos y audios que facilitan el abordaje de una manera interactiva.

Ahora, con respecto a la conclusión obtenida en el paper realizado, misma que refleja que los memes sí pueden ser informativos dependiendo de cuál sea el uso y la intención que se les dé, este reportaje tomará en cuenta la importancia de los elementos visuales dentro de lo informativo y cómo las audiencias consumen los mismos. Por lo tanto, el segundo formato de este proyecto será un *podcast*, cuyo propósito final es lanzar al público una propuesta de un



Defensa del trabajo de investigación, paper y proyecto web																				X
Entrega del trabajo final																				X

*Tabla 4: Cronograma de actividades para el trabajo de investigación, paper y proyecto web.*

Como se puede observar en el anterior gráfico, el semestre académico durante el cual se realizó el trabajo de tesis tuvo una duración total de 16 semanas, desde el 31 de agosto hasta el 16 de diciembre de 2020. Durante este lapso, se dividieron las 12 actividades para que el cronograma estipulado en el syllabus se cumpla con éxito.

En las primeras cuatro semanas del semestre, los contenidos se concentraron en la delimitación del tema de investigación, a partir del cual, una vez definido, se comenzaron a detallar la problematización y justificación del mismo. Y, para acabar el primer mes de investigación, en la semana tres y cuatro, se trabajó en el desarrollo de la pregunta de investigación que guiaría al trabajo de tesis y sus respectivos objetivos tanto general como los específicos. Desde la semana cinco hasta la semana diez, las actividades de las estudiantes se basaron en la redacción del capítulo uno de la tesis.

Dentro de esta sección, las alumnas debían desarrollar un paper, mismo que cumpliría con las especificaciones de una revista de comunicación, cuya convocatoria fue previamente revisada en clase por la docente. En el caso de la presente tesis, el paper se realizó siguiendo las especificaciones estipuladas por la convocatoria de este año de la revista ComHumanitas, llamada "*La gestión comunicativa del Covid-19*". Durante este tiempo, las estudiantes realizaron una matriz, la cual les permitió procesar los datos de investigación, que en el caso de este trabajo, fueron obtenidos a través de una etnografía virtual, para colocarlos en varios niveles de análisis de datos. Una vez que se recogieron dichos datos, se pasó a hacer uso de las

tablas dinámicas de *Excel* para realizar los gráficos que permitirían comprobar los conceptos y las teorías planteadas en el marco referencial del paper.

De la semana once en adelante, las estudiantes comenzaron a trabajar en su proyecto web, por lo tanto desde el dieciséis de noviembre hasta el dos de diciembre, las alumnas tuvieron que presentar cuál sería el enfoque de su proyecto web y cuáles serían los dos formatos que se usarían para el producto periodístico relacionado con la investigación académica, el cual se presentó durante la semana catorce. Finalmente, en las dos últimas semanas del semestre, las estudiantes tuvieron redactaron el último capítulo de la tesis, para que en la última semana cada alumna pueda defender su trabajo de titulación, paper y proyecto web.

Proyecto Humor Viral	Valor	Unidades	Tiempo (Meses)	Costo
<b>Personal</b>				
Coordinador	\$800	1	5	\$4,000
Redactor	\$800	1	2	\$1,600
Webmaster	\$1,200	1	2	\$2,400
Videografo	\$400	1	2	\$800
Diseñador	\$1,000	1	2	\$2,000
Subtotal				\$10,800
<b>Costos Indirectos (Servicios básicos)</b>				
Agua	\$20.00	1	5	\$100.00
Luz	\$25.00	1	5	\$125.00
Internet	\$30.00	1	5	\$150.00
Teléfono Celular	\$25.00	1	5	\$125.00
Datos móviles para el celular	\$25.00	1	5	\$125.00
Subtotal				\$625.00
<b>Equipos</b>				
Computadora	\$990	1	1	\$990
Licencias <i>Adobe Creative Cloud</i>	\$40.00	1	2	\$80.00
Dominio de la página web	\$8.50	1	2	\$17.00
Celular	\$299	1	1	\$299
Plataforma <i>Zoom</i>	\$49	1	5	\$245
Subtotal				\$1,631
<b>Movilización</b>				
Gasolina	\$60.00	1	1	\$60.00
Transporte público (taxi)	\$10.00	1	1	\$10.00
Subtotal				\$70.00
<b>Costos varios</b>	\$393.78	1	5	
<b>Total</b>				\$13,126

Tabla 5: Presupuesto para el trabajo de investigación, paper y proyecto web.

Para la ejecución del proyecto web, se tuvo que diseñar un presupuesto que tiene como objetivo detallar los valores referenciales de cómo se distribuirán los gastos para crear la página web y los contenidos que se albergarán en la misma. A pesar de que el cronograma se detalló por semana, debido a que el sistema de cobro mensual que tienen las compañías y el pago de los salarios del personal, este presupuesto se ha diseñado dividiendo los costos de cada recurso, según el número de meses en el que se hizo uso de los mismos. Dicho esto, el presupuesto realizado tiene un costo total de \$13.126, cuyo costo detallado se ha dividido en cinco categorías principales:

1. Personal
2. Costos indirectos (servicios básicos)
3. Equipos
4. Movilización
5. Costos varios

En la primera categoría, que se refiere a los recursos humanos que se necesitarán para poner en marcha el proyecto web, se ha considerado a cinco personas que se desempeñarán en distintas áreas de la construcción de la página web. Estas personas son: un coordinador de proyecto, redactor, webmaster, videografo y diseñador. Al ser este proyecto específicamente sobre memes, era necesario tener en cuenta que la página web y ambos formatos periodísticos debían tener como elemento principal a los visuales creados por el hombre y es por esto que la mayor inversión está en el personal, ya que el recurso humano es la parte más importante de este proyecto.

Una vez dicho esto, para poder cumplir con la función multimedia, también se necesitan diferentes equipos tecnológicos y plataformas web que permitan que el personal cumpla con sus actividades satisfactoriamente. Es importante mencionar que para tener acceso a todas

estas herramientas, es necesario tener una buena conexión a internet. Es por esto, que en otra de las categorías se han incluido a los costos indirectos, una sección que contiene aquellos servicios básicos que se consumen a diario sin importar la actividad que se esté realizando.

Finalmente se ha incluido una sección de costos varios, la cual se calculó tomando en cuenta el 3% del costo total. Por otra parte se incluyó también una sección de movilización, cuyos costos han sido bajos debido a que precisamente por la pandemia se reduzcan, ya que la mayoría de las entrevistas y de la búsqueda de información se ha realizado virtualmente.

### **2.1.1. Proyecto Humor Viral**

Este es un proyecto periodístico con sentido científico, ético y social que propone la incorporación de información en los contenidos humorísticos de la web, específicamente de los memes, para combatir a la desinformación. “Humor viral” nace con el objetivo de filtrar y analizar los contenidos desinformativos desde el humor y a partir de ahí poder desarrollar una fórmula que permita que un meme sea informativo, sin necesidad de dejar de tener este carácter jocoso y satírico que los define.

La creación de la página web se lo hizo mediante el desarrollador WIX, el cual es un software de diseño web que le permite al usuario hacer su propia página desde cero, por lo tanto el dominio de la página quedó así: <https://domeriv498.wixsite.com/humorviral>

*Humor viral* no fue realizada con ninguna plantilla base, sino que esta fue una creación totalmente original. Sin embargo, esta si tomó su inspiración en la forma de diseño del medio *VICE*, ya que sus colores son neutrales y a la vez llamativos para los jóvenes, quienes son el target principal de este portal.

La página usa como color principal el negro. No obstante, en los titulares, destacados y recuadros se usan también el fucsia y el morado neón, los cuales son los colores que les representa a los jóvenes, especialmente a los millenials, quienes se han apoderado de esta paleta para demostrar que su generación es la que viene a romper con lo establecido. El proyecto web

fue pensado para que pueda abrirse tanto desde una computadora como desde un dispositivo móvil, ya sean *Ipads*, *tablets* o *smartphones*, esto con el objetivo de que el mensaje llegue de manera inmediata, sea por el medio que sea.

En la página principal de *Humor viral*, se ubicó un video animado en el que se visibilizan las diferentes reacciones que Facebook incluyó en sus herramientas recientemente. Además, en la misma página hay otra diapositiva programada, para que aparezca después de que se acaben los siete segundos de la portada principal. En esta se ha tomado un collage de memes y se le ha puesto un filtro fucsia, para que el titular del primer formato se pueda leer sin ningún problema. Dentro de esta diapositiva también hay un botón, el cual al ser aplastado, le llevará al usuario a otra pestaña que revelará el reportaje transmedia.

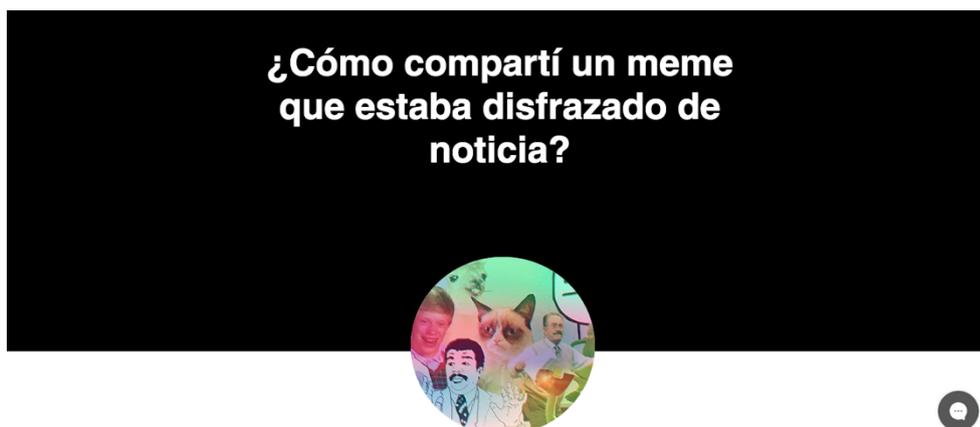


Figura 9: Formato periodístico 1



Figura 11: Formato periodístico 2

### 2.1.2. Formato 1

El primer producto periodístico consiste en un reportaje transmedia escrito, el cual consta de una historia principal que se vincula con otras microhistorias. El tema de este reportaje se centra en cómo una usuaria millennial de la red social Facebook compartió un meme de la cuenta satírica *El Universo* ya que, esta comparte este tipo de imágenes que normalmente están disfrazadas de noticias oficiales.

Por lo tanto, se seleccionó este tema ya que al contar esta historia se está haciendo énfasis en cómo los memes pueden ser el origen de una cadena de información inmensa. Pero, también se escogió esta historia en particular porque a pesar de que la usuaria de Facebook compartió el meme con otras intenciones que no tienen nada que ver con la desinformación, en el amplio mundo de la web, nunca podemos asumir cuáles son las lecturas que los demás le darán al contenido que a diario publicamos, así sea “solamente un meme”.

Pero, más allá de tratar las fake news y los peligros que pueden representar los memes para el periodismo y la transmisión de información, con este reportaje se quiso apuntar a la creación de un formato que tenga un enfoque de soluciones. Siendo así, esta historia contiene extractos de audio, imágenes y una infografía que explica por qué no todo sobre los memes es malo. Además, en este se habla mucho sobre cómo el periodismo es el oficio más versátil y de cómo nosotros como comunicadores tenemos que siempre estar consciente de que lo más importante está detrás de la intención que le pongamos a cada formato, sin importar cual sea.

Para llegar a cumplir este objetivo, el reportaje incluye entrevistas de dos millenials, la persona que compartió el meme y el creador de la página de memes *Ecuawave*, que es bastante popular dentro de los jóvenes. Con respecto a las voces expertas, está Darwin Franco, investigador y docente de la Universidad de Guadalajara y Sofía Cabrera, investigadora del Observatorio interuniversitario de medios ecuatorianos, quienes pudieron colaborar con su perspectiva profesional y académica sobre el periodismo y las audiencias.

### 2.1.3. Formato 2

El segundo producto periodístico consiste en un podcast de 6 minutos con 30 segundos de duración. Al ser este un podcast, el formato es un tanto diferente a los formatos radiales a los que tradicionalmente estamos acostumbrados, es por esto que la duración es mayor y el manejo de los estilos apunta a que el podcast sea entretenido, moderno, explicativo y sobre todo con un tinte humorístico. Esto último porque durante todo el trabajo de investigación se ha tratado de llegar a demostrar que el periodismo y el humor sí pueden funcionar juntos.

Para esto, se les dio la voz principal a los millenials, quienes, junto con los memes, son las estrellas de la historia. Es por esto que no sólo se hicieron entrevistas a varios millenials, sino que también, se lanzó una encuesta para que los mismos puedan contar cómo son sus consumos informativos.

Para darle un toque distinto, a este segundo producto periodístico lo acompañan algunos visuales que si bien complementan a la historia que se quiere contar, al ser un podcast moderno e interactivo, las audiencias son las que pueden escoger si es que desean escuchar solamente el audio o si es que quieren también ver el video que los acompaña.

Finalmente, ambos formatos se complementan dentro de una sola galería, que funciona como un producto adicional a la página. Esta se diseñó para que las audiencias puedan observar los memes que marcaron a la pandemia y sobre todo para que sea cada persona quien juzga si es que ese meme es informativo, desinformativo o si es que solamente existió para el mero entretenimiento de las audiencias.

En la misma sección de galería, en la parte inferior de la misma se puede encontrar una propuesta de un meme que puede informar a través del humor hecho por mí. Este meme combina una imagen jocosa con un texto enteramente noticioso, por lo que se hace un balance para que la información pueda entregarse a las audiencias de una manera digerible y divertida, que finalmente es la conclusión principal a la que se ha llegado en este trabajo de investigación.



Figura 10: Galería de memes representativos del Covid-19

## Un meme que informa

Esta es una propuesta que a través del humor pretende también informar. Siendo así que haya un balance entre un texto que sea enteramente noticioso y un meme. El siguiente ejemplo es un meme que cuenta lo que sucedió con las vacunas de Pfizer y Moderna.



Figura 12: Propuesta de meme informativo

**CAPÍTULO 3:**  
**REFLEXIONES FINALES SOBRE HUMOR Y PERIODISMO:**  
**¿FUNCIONAN JUNTOS?**

En este trabajo de investigación se analizaron las características del consumo de información y humor de la Covid-19, específicamente alrededor de los memes. Frente a esto, la apuesta de este trabajo es regresar al concepto inicial del biólogo inglés Richard Dawkins, quien usó este término para referirse a un rasgo cultural o de conducta que “se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación”.

Además, en la teoría del biólogo, se menciona que a través del meme y la imitación, los seres humanos asimilan la información cultural, las ideas, las costumbres y los tipos de lenguaje que han sido generadas por una sociedad. Por lo tanto, se puede concluir que parte de esta imitación es el aprendizaje que los mismos dejan, entonces a fin de cuentas, los memes sí pueden ser considerados como una opción para la información y sobre todo, para que las audiencias aprendan a través del humor.

También se puede regresar a este concepto de meme como forma de aprendizaje cultural ya que como se ha mencionado y comprobado en esta tesis, los memes actualmente funcionan como un reflejo de nuestra realidad y como un canal a partir del cual se puede ver al mundo desde otra manera. Asimismo, se puede concluir que los memes pueden formar parte del intercambio comunicacional diario cuando nos basamos en ellos para tener una referencia más clara de un contexto real, “tal como lo hacemos cuando buscamos un documental o una película de un hecho para entender mejor la historia”, como lo explica el investigador y docente de la Universidad de Guadalajara, Darwin Franco.

Siguiendo un diseño metodológico mixto, este trabajo se enfocó en los contenidos de investigación se basó en entender primero los contenidos, que en este caso fueron ocho memes, para partir de allí e identificar las características del consumo. Además, con la etnografía virtual

utilizada tanto para el trabajo de investigación como para el paper, se sacaron datos cualitativos sobre el consumo de memes por parte de los millenials.

Hine dice que “la etnografía virtual se adapta al propósito práctico y real de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean “cosas reales” (2004, p.82). En base a esto, es que después de haberse hecho el análisis de ocho memes, se puede decir que más allá de haber podido ver cómo es la interacción que las audiencias tienen con los memes, la metodología aportó al proceso porque de este modo se pudo tener contacto con una cibernauta millennial.

La historia de esta millennial, llamada Francisca Sojos, fue fundamental para esta investigación ya que la misma sirvió como pista para ir de la teoría a la práctica y de este modo plasmar su experiencia en una pieza periodística web. El proyecto “Humor Viral” se pudo desarrollar a partir de los descubrimientos y conclusiones que se obtuvieron realizando el trabajo de tesis y el paper académico, ya que de estos salieron a la luz varios aspectos importantes que muchas veces no son tomados en cuenta con suficiente seriedad. Entre ellos la voz de los jóvenes y todo lo que los memes representan.

Este proyecto web, cuyo formato principal es el del reportaje transmedia, tiene como propósito tener una esencia periodística, sin dejar de lado el ámbito académico, para que así los conceptos puedan ser entendidos por todas las audiencias. Además, aquí los protagonistas fueron las historias de los entrevistados, porque después de haber hecho un extenso estudio sobre los jóvenes y sus consumos, se pudo llegar a la conclusión de que no todos los llamados y calificados como “millenials” se comportan de la misma manera, por lo que en el proyecto se busca dejar de generalizar y hacer que cada voz cuente.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la conclusión principal de esta investigación es que los memes sí pueden ser utilizados para informar. Sin embargo, es importante tener claro que no todos los memes informan y no todos los memes desinforman, por lo tanto es fundamental

concluir también que siempre se debe tener en cuenta cuál es la intención que hay detrás de cada imagen, porque finalmente eso es lo que puede definir el impacto y propósito del meme. De igual manera, una de las conclusiones más relevantes es que alrededor del meme hay múltiples lecturas, las cuales pueden ser muy básicas o al contrario, estas pueden ser muy profundas. Entonces, a pesar de que un meme pueda parecer ilógico o hecho para el mero entretenimiento de las audiencias, es importante considerar que siempre puede haber una lectura del mismo.

Esta tesis se basó en el análisis del consumo de memes sobre la covid-19, teniendo énfasis en los millenials y en el contexto que han tenido los contenidos humorísticos en Ecuador desde que el país entró a la era digital, como se detalló en el capítulo uno. Sin embargo, aunque se abordaron todos esos conceptos desde la mirada del periodismo de ciencia, los descubrimientos obtenidos en esta tesis podrían ser expandidos en investigaciones futuras partiendo desde otras bases que tomen en cuenta el sentido y significado de los memes, como la semiótica, un tema que no fue abordado en esta tesis.

Por otra parte, después de una revisión bibliográfica extensa, se encontró que el meme solo había sido analizado desde una mirada política, más no científica o periodística. Por lo tanto se puede llegar a la reflexión final de que si bien no se ha llegado a abordar por completo todos los elementos ocultos detrás de un meme, esta investigación espera llegar a ser una puerta abierta para otros periodistas e investigadores. Siendo así que los memes no se queden en ser vistos como simples expresiones humorísticas albergadas en las redes, sino como un elemento que todos los días cambian nuestra forma de comunicarnos.

## Referencias bibliográficas

1. Agüera, M.(2017). Millennials, la generación indignada. Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Facultad de Comunicación. <http://hdl.handle.net/11441/64481>
2. Buchel, B. (2012). Internet Memes as Means of Communication [Tesis de Masterado, Masaryk University]. Facultad de Ciencias Sociales. [https://is.muni.cz/th/bhfw/Buchel\\_thesis.pdf](https://is.muni.cz/th/bhfw/Buchel_thesis.pdf)
3. Carrión, E.G. (2020). La Presencia de Memes en Cuentas de Instagram de Diarios Ecuatorianos. Un Análisis de esta Nueva Forma de Ejercicio Periodístico [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala]. Facultad de Ciencias Sociales. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15686>
4. Casero-Ripollés, A. (2020).\_“Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption on during the outbreak”. El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
5. Cevallos, F. (2017). INEC presenta el primer informe de Millenials en Ecuador. Teleamazonas. Recuperado de: <https://www.teleamazonas.com/2017/07/inec-presenta-primer-estudio-millennials-ecuador/>
6. Chamorro, J.A. (2014). Viralización de contenidos y memes en internet Tesis pregrado, Universidad de Chile]. Instituto de la Comunicación e Imagen. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132534>
7. Del Alcázar, J. (2020). Ecuador Estado Digital. Mentinno- Formación Gerencial- New Media. Edición Enero 2020. Recuperado de: <http://bit.ly/2020EstadoDigital>

8. Deloitte (2019). Encuesta Millennial 2019: Prioridades y preocupaciones de los millennials y de la Generación Z. Deloitte Global Services Limited. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/millennials-ecuador-2019.html>
9. Ecuador Confirma primer caso de coronavirus (2020, Febrero 29). El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/29/nota/7760757/ecuador-confirma-primer-caso-coronavirus>
10. Echevarría, M. C; Viada, M.M. (2014). Periodismo en la Web: Lenguajes y Herramientas de la Narrativa Digital. Editorial Brujas. <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/35450#>
11. Gutiérrez, R. (2016). Millennials en Latinoamérica. Una Perspectiva desde Ecuador. Fundación Telefónica. Editorial Ariel. Recuperado de: <https://fundaciontelefonica.com.ec/millennialssec/>
12. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014). Hablando de Millennials. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millennials.pdf>.
13. IKI Media Communications (2020). Así consumen medios digitales los millennials y la Generación X. Recuperado de: <https://www.ikimedia.es/blog/asi-consumen-medios-digitales-los-millennials-y-la-generacion-x/>
14. Lévy, P. (2007). Cibercultura. Informe al Consejo de Europa. Anthropos Editorial. México
15. Maniou, A.T; Veglis, A. (2016, Mayo 27). ‘Selfie Journalism’: Current Practices in Digital Media. Red Frame Journal. <https://doi.org/10.11114/smc.v4i1.1637>
16. Mejía, D. (2019). Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM [Tesis para obtener

el grado de maestra en imagen, arte, cultura y sociedad]. Facultad de Diseño UAEM.

<http://148.218.65.90/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1022/MECDMN06T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

17. Organización Mundial de la Salud (2020). Covid-19: Cronología de la actuación de la OMS. <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
18. Pérez, J. (2020). Imágenes, metáforas y representaciones visuales de la pandemia COVID-19. *Revista Temas de Comunicación*, 1(40), 33-53. <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/4598>
19. Ramírez, M. (2019, Enero 7). Los memes: la terapia de los Millenials. *Revista Vogue México*. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/por-que-los-memes-son-terapeuticos/14129>
20. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [16 de septiembre, 2020].
21. Romero, D. (2020, Junio 15). Moreno decreta nuevo estado de excepción en Ecuador por el covid-19; regirá 60 días. *El comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-excepcion-pandemia-moreno.html>
22. Ruiz, E. (2020). Logos meme: Pronunciando Coronavirus en Venezuela. *Revista Temas de Comunicación*, 1(40), 64-84. <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/4600/3839>

23. Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=cZI9AQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=inauthor:%22Limor+Shifman%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYuYGT\\_u3rAhVKjlkKHbSCD7kQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=cZI9AQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=inauthor:%22Limor+Shifman%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYuYGT_u3rAhVKjlkKHbSCD7kQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false)
24. Vivero, M. (2017). Del periodismo tradicional al de la generación de los millennials: Análisis de la transición de la vieja escuela a los nuevos formatos en prensa digital.[Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Periodista, Universidad San Francisco de Quito]. Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7081>

## ANEXO A: MATRIZ DE ANÁLISIS DE MEMES

Datos de Identificación						Análisis de Contenido			Análisis del Consumo		
Código Numérico	Cuenta de Facebook	Enlace	Fecha	Tema	Elementos del contenido	Tipo de Meme	Características	Tipo de lenguaje usado	Número de reacciones	Número de Comentarios	Número de compartidos
1	RR	<a href="https://www.facebook.com/RatasRatonesMemeros/photos/a.722994361389671/1049661135389657/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/RatasRatonesMemeros/photos/a.722994361389671/1049661135389657/?type=3&amp;theater</a>	29-02-2020	1	1	1	2	2	364	29	541
2	ME	<a href="https://www.facebook.com/elmecucador/photos/a.1993542274019080/3756">https://www.facebook.com/elmecucador/photos/a.1993542274019080/3756</a>	29-02-2020	1	1	4	2	2	65	1	37
3	EC	<a href="https://www.facebook.com/mercioco/photos/a.2641237237746">https://www.facebook.com/mercioco/photos/a.2641237237746</a>	10/3/20	5	4	3	3	3	592	11	665
4	EU	<a href="https://www.facebook.com/DiarioUniverso/photos/a.188597352095343/5197">https://www.facebook.com/DiarioUniverso/photos/a.188597352095343/5197</a>	20-03-2020	3	1	2	1	2	1901	256	1271
5	EW	<a href="https://www.facebook.com/ecuawake/photos/a.2044669282467470/25755308">https://www.facebook.com/ecuawake/photos/a.2044669282467470/25755308</a>	14-04-2020	4	1	4	2	2	1340	39	671
6	EM	<a href="https://www.facebook.com/EIMercio/photos/a.3145669219820">https://www.facebook.com/EIMercio/photos/a.3145669219820</a>	27-04-2020	4	2	4	1	2	2421	90	1100
7	EU	<a href="https://www.facebook.com/DiarioUniverso/photos/a.187264072228671/5615">https://www.facebook.com/DiarioUniverso/photos/a.187264072228671/5615</a>	17-05-2020	4	1	2	1	2	509	97	124
8	EW	<a href="https://www.facebook.com/ecuawake/photos/a.2044669282467470/26095819">https://www.facebook.com/ecuawake/photos/a.2044669282467470/26095819</a>	23-05-2020	5	2	3	1	2	929	6	292

**ANEXO B: HOJA DE CODIFICACIÓN PARA  
LA MATRIZ DE ANÁLISIS**

**I. Datos de identificación:**

1. **Numeración:** En orden ascendente (1-2-3-4-5-6, etc.)
2. **Fecha:** D-M-A
3. **Cuenta de Facebook:**  
**Memes Ecuador:** ME  
**Ratas, ratones y memeros:** RR  
**El Universo:** EU  
**El Mercico:** EC  
**Ecuawave:** EW  
**El Mercio:** EM
4. **Temas:**  
 -Salud=1  
 -Prevención=2  
 -Animales y medio ambiente=3  
 -Cuarentena=4  
 -Política=5
5. **Elementos de contenido:**  
 Fotografía y texto=1  
 Imagen animada y texto=2  
 Texto=3  
 Captura de Tweets=4

**II. Análisis del contenido:**

6. **Tipo de meme:**  
 - Informativo y humorístico=1  
 -Desinformativo y Humorístico=2  
 -Sátira Política=3  
 -Humorístico=4

**7. Características:**

- Contenido personal=1
- Contenido genérico=2
- Uso de hashtags=3

**8. Tipo de lenguaje usado:**

- Explicativo=1
- Enunciativo=2
- Exhortativo=3
- Interrogativo=4

**III. Análisis del consumo:**

9. **Número de reacciones**
10. **Número de comentarios**
11. **Número de compartidos**

## ANEXO C: ENTREVISTAS

### 1. Entrevistas a millenials

-Francisca Sojos

-Rodrigo Witt

-Shirley Gómez

-Frank Chávez

-David Ramírez

-Andrés Astudillo

#### 1.1. Preguntas a los millenials

-En promedio diario, ¿cuántas horas crees que usas redes sociales, especialmente Facebook?

-¿Sigues a alguna de estas cuentas? : El Universo, Ecuawave, El Mercico, El Mercio, Memes Ecuador, Ratas Ratones y Memeros. Si es que sí, cuéntame por qué.

- ¿Cuáles son los temas principales que buscas en un meme?

-Durante la pandemia ¿crees que has tenido un consumo alto de memes sobre el covid-19?

-¿Crees que por la pandemia y la cuarentena, el uso de memes aumento por el hecho de que la esté tuvo que buscar entretenerse más en las redes? ¿En tu caso paso esto? Es decir, consumiste más memes por el hecho de estás encerrado en tu casa?

-¿Piensas que los memes fomentan las noticias falsas? Crees que la mayoría de memes ¿informan o desinforman?

-Crees que un meme, al basarse en un hecho noticioso como lo que paso con el covid-19 ¿puede ser considerado como un medio informativo?

-Teniendo tantas fuentes de donde sacar información, ¿por qué crees que los jóvenes como tú prefieren consumir información desde los memes que desde otras fuentes como las páginas web de los medios de comunicación?

-¿Alguna vez un meme te ha contado una noticia o por un meme te has enterado de algo que este pasando en el mundo? Cuéntame una experiencia que hayas tenido.

## **2. Entrevista a Francisco Hidrobo, creador de meme**

### **2.1. Preguntas a Ecuawave**

-Cuéntame un poco sobre ti, que estudiaste, ¿cómo empezaste a hacer memes y como comenzaste con Ecuawave?

-¿Cuáles son las principales temáticas que tú buscas abordar en tus memes?

-Con respecto a tu audiencia ¿cuáles son los memes que más consumen o que más interacción reciben? Es decir, ¿cuáles son los que suelen tener más me gusta, comentarios y compartidos?

-Sé que tienes cuentas en Instagram y Facebook, entonces ¿cómo cambian las audiencias en estas dos redes sociales y en cuál crees que tienes más acogida?

-¿Crees que la pandemia por covid-19 afectó a tu agenda de contenidos?, es decir, ¿tú crees que porque este era un tema de coyuntura, creaste más memes sobre el Covid-19? O seguiste haciendo contenido de varios temas no solo del Covid-19.

-Especialmente por la cuarentena, mucha gente tuvo que buscar cómo entretenerse y los memes eran una buena forma de hacerlo, entonces, ¿Crees que durante la pandemia subió tu número de seguidores?

-Como creador de contenido, ¿crees que los memes informan o desinforman? ¿Por qué?

-A pesar de que son imágenes humorísticas, ¿crees que los memes pueden funcionar como un canal para informarse también?

-Finalmente, cuéntame sobre la intención que hay detrás de tus memes. Como sabes hay cuentas como *El Merciooco* o *El Uninverso* que se dedican a hacer noticias falsas, para entretener, pero que es lo que buscas reflejar en tus memes para que a demás de ser humorísticos sean informativos.

### 3. Entrevistas a expertos

-Darwin Franco, investigador y docente de la Universidad de Guadalajara.

-Sofía Cabrera, investigadora en el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos y docente UTE.

#### 3.1. Preguntas Darwin Franco

- Como periodista de un medio digital, ¿cómo ves a las audiencias? Es decir, en tu opinión, ¿cómo son los reportajes que reciben más atención y qué elementos contienen aquellos que llegan a mas audiencias jóvenes? ¿Son más visuales?

- Ahora algunos medios de comunicación utilizan memes como medio para llegar a las audiencias mas jóvenes. ¿qué opinas sobre esto, crees que se pierde credibilidad en un medio cuando publican memes en sus redes sociales, a pesar de que estos memes sean informativos?

-¿Qué opinas sobre los memes vistos desde una perspectiva informativa? ¿Crees que los memes a pesar de ser humorísticos pueden llegar a informar? ¿Podrían incluso llegar a ser un nuevo género periodístico?

-En cambio ahora vamos a lo opuesto. En estos tiempos de pandemia, donde hubo cuarentena y donde la gente tuvo que buscar entretenimiento en las redes, ¿crees que los memes influyeron en la creación de más fake news?

- La política, la economía y la ciencia suelen ser temáticas difíciles de explicar y de crear impacto en las audiencias, sobre todo si son cibernautas jóvenes, entonces, ¿crees que es valido y posible combinar al humor con el periodismo de ciencia?

-Sobre esto que hablamos ahorita, ¿por qué crees que los jóvenes prefieren ver un meme o un hilo de memes antes que leer una noticia?

### 3.2. Preguntas Sofía Cabrera

-Sé que en el OIME tratan el fenómeno de la desinformación, entonces quisiera que me cuentas primero en términos generales como es el panorama desinformativo bajo el que estamos viviendo ahorita y sobre todo como se ha debilitado la Información verificada con esto de la pandemia.

- Ahora algunos medios de comunicación utilizan memes como medio para llegar a las audiencias mas jóvenes. ¿qué opinas sobre esto, crees que se pierde credibilidad en un medio cuando publican memes en sus redes sociales, a pesar de que estos memes sean informativos?

-¿Qué opinas sobre los memes vistos desde una perspectiva informativa? ¿Crees que los memes a pesar de ser humorísticos pueden llegar a informar? ¿Podrían incluso llegar a ser un nuevo género periodístico?

-En cambio ahora vamos a lo opuesto. En estos tiempos de pandemia, donde hubo cuarentena y donde la gente tuvo que buscar entretenimiento en las redes, ¿crees que los memes influyeron en la creación de más fake news?

- La política, la economía y la ciencia suelen ser temáticas difíciles de explicar y de crear impacto en las audiencias, sobre todo si son cibernautas jóvenes, entonces, ¿crees que es valido y posible combinar al humor con el periodismo de ciencia?

-Sobre esto que hablamos ahorita, ¿por qué crees que los jóvenes prefieren ver un meme o un hilo de memes antes que leer una noticia?